

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS EN LA
CIUDAD DE MONTERÍA, CÓRDOBA EN EL AÑO 2019.**



ALUMNOS:

SHIARA VANESSA PEÑA MORELO

MARIA CAMILA RIVAS ALGARÍN

**UNIVERSIDAD DE CORDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS JURIDICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
MONTERIA-CORDOBA
2019**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS EN LA
CIUDAD DE MONTERÍA, CÓRDOBA EN EL AÑO 2019.**



ALUMNOS:

SHIARA VANESSA PEÑA MORELO

MARIA CAMILA RIVAS ALGARÍN

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar el título de
Administrador en Finanzas y Negocios Internacionales**

DIRECTOR:

MG. NESTOR VANEGAS BUELVAS

UNIVERSIDAD DE CORDOBA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS JURIDICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

MONTERIA-CORDOBA

2019

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por ser el guía de nuestra existencia, por ser nuestra fortaleza en aquellos momentos difíciles y de debilidad.

Gracias a nuestras madres: Ingrid Morelo; y, Patricia Rivas, por ser las principales promotoras de nuestros sueños, por confiar, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a los docentes del programa ADMINISTRACION EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad de Córdoba, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al Magister Néstor Vanegas Buelvas tutor de nuestro proyecto de investigación quien nos ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente, también nuestros compañeros que siguieron hasta el final de esta meta tan anhelada.

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación es dedicado principalmente a Dios, por ser el pilar de nuestras fuerzas para alcanzar tan anhelado logro. A nuestros padres, por el amor incondicional y sacrificio que han mantenido todos estos años, gracias a su dedicación hemos logrado llegar a esta meta y convertirnos en lo que somos. a todas esas personas que nos apoyaron con su granito de arena para que este triunfo sea obtenido, especialmente a quienes nos brindaron sus conocimientos.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
RESUMEN EJECUTIVO	15
REFERENTE TEÓRICO Y CONCEPTUAL	16
REFERENTE TEORICO.	16
REFERENTE CONCEPTUAL.....	18
4. MODULO DE MERCADO.....	23
4.1 PRODUCTO.	23
4.1.1 Características	23
4.1.2 Usos del Producto	23
4.1.3 Productos Sustitutos.....	24
4.1.4 Productos Complementarios.....	24
4.2 USUARIO O CONSUMIDOR FINAL.....	24
4.3 DELIMITACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA.	24
4.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.	25
4.4.1 Calculo del Tamaño de la muestra	25
4.4.2 Cuestionario.....	26
4.4.3 Calculo de la demanda Actual	26
4.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA.	30
4.5.1 Calculo de la Oferta existente y proyectada a 5 años.	30
4.6 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA PROYECTADA.	31
4.7 ANALISIS DE PRECIOS	32
4.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	33
5. MODULO TECNICO Y ORGANIZACIONAL	34
5.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	34
5.2 LOCALIZACIÓN.	35

5.2.1 MACROLOCALIZACIÓN.....	35
5.2.2 MICROLOCALIZACIÓN	37
5.3 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.....	39
5.4 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	39
5.5 MAQUINARIA Y EQUIPOS.	41
5.6. NATURALEZA JURIDICA.....	42
5.7. MISIÓN.....	443
5.8. VISIÓN	44
5.9 ORGANIGRAMA	45
5.10. MANUAL DE FUNCIONES	45
5.11 IMAGEN CORPORATIVA	48
6. MÓDULOS DE IMPACTO SOCIAL, ECONÓMICO Y AMBIENTAL.....	49
7. ESTUDIO FINANCIERO.	51
7.1 INVERSIONES.....	51
7.2 COSTOS OPERACIONALES.....	53
7.3 PROYECCIONES FINANCIERAS PARA EL PERIODO DE EVALUACIÓN.....	59
7.3.1 CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	60
7.5 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	65
8. FUENTES DE FINANCIACIÓN	67
9. CONCLUSIONES	68
10. RECOMENDACIONES	69
11. BIBLIOGRAFIA.....	70
12. ANEXOS.....	72
12.1 ANEXO 1 ANALISIS DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO RESULTADO DE LA DEMANDA.....	72
12.2 ANEXO 2 ANALISIS DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO RESULTADO DE LA OFERTA.....	85
12.3 ANEXO 3 REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO	91

LISTA DE GRAFICAS

Gráfica 1. ¿Consume usted Huevos de gallina? (si su respuesta es no, por favor responder pregunta 7).	75
Gráfica 2.¿Cada cuánto consume usted huevos de gallina?.....	76
Gráfica 3.¿A qué precio compra usted el huevo de gallina?.....	77
Gráfica 4.¿Dónde compra usted los huevos gallina?	78
Gráfica 5.¿Qué cantidad de huevos compra?	79
Gráfica 6.¿Qué tamaño de huevos compra usted?	80
Gráfica 7.¿Porque no consume usted huevos? (Si su respuesta fue Sí, no contestar esta pregunta).	81
Gráfica 8.¿Cuáles son las características más importantes que toma en cuenta para la compra de huevos?.....	82
Gráfica 9.De la escala del 1 a 5 que tan satisfecho se siente con el consumo de huevos?	83
Gráfica 10.¿Produce o distribuye huevos de gallina?	86
Gráfica 11.¿Cuántos huevos por unidades en promedio venden diariamente en Montería? ...	87
Gráfica 12.¿A qué precio en promedio vende los huevos?	88
Gráfica 13.¿Qué tipo de huevos vende con mayor frecuencia?	89

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Demanda del producto	26
Tabla 2. Cantidad	27
Tabla 3. Frecuencia 6 huevos, 15 huevos, 30 huevos y 60 huevos.....	27
Tabla 4. Proyección de la demanda.....	29
Tabla 5. Proyección de la oferta.....	31
Tabla 6. Demanda insatisfecha proyectada a 5 años.	31
Tabla 7. Análisis de precios	32
Tabla 8. Materia prima	34
Tabla 9. Macrolocalización.	36
Tabla 10.Microlocalización.....	38
Tabla 11. Manual de funciones del gerente	45
Tabla 12. Manual de funciones del supervisor.....	46
Tabla 13. Manual de funciones del operario	46
Tabla 14. Manual de funciones del vendedor o distribuidor.....	46
Tabla 15 Inversiones en obras físicas.....	51
Tabla 16 Inversión en maquinaria y equipo	51
Tabla 17 Inversiones muebles y enseres	52
Tabla 18 Inversiones en activos intangibles.....	52

Tabla 19 Costo de mano de obra.....	53
Tabla 20 Costo de materiales primer año de operación	54
Tabla 21 Costo de servicios primer año de operación	55
Tabla 22 Gastos por depreciación	55
Tabla 23 Remuneración al personal administrativo	56
Tabla 24 Otros gastos administrativos	56
Tabla 25 Gastos de venta	57
Tabla 26 Amortización de gastos diferidos.....	57
Tabla 27 Distribución de costos	57
Tabla 28 Programa de inversión fija del proyecto	59
Tabla 29 Inversión en capital de trabajo	60
Tabla 30 . Programa de inversión	61
Tabla 31 Valor residual de activos.....	61
Tabla 32 Flujo neto de inversiones	61
Tabla 33 Presupuesto de ingresos	62
Tabla 34 Presupuesto de costo de producción	62
Tabla 35 Presupuesto de gasto de administración.....	63
Tabla 36 Presupuestos de gastos de ventas	63
Tabla 37 Presupuesto de costos operacionales.....	63

Tabla 38 Flujo neto de operación.....	64
Tabla 39 Flujo neto del proyecto	64
Tabla 40 Calculo VPN	66
Tabla 41 Calculo TIR.....	66
Tabla 42 Calculo R B/C	67
<i>Tabla 43¿Consume usted Huevos de gallina?</i>	<i>75</i>
Tabla 44. ¿Cada cuánto consume usted huevos de gallina?.....	76
Tabla 45. ¿A qué precio compra usted el huevo de gallina?.....	77
Tabla 46. ¿Dónde compra usted los huevos gallina?	78
Tabla 47. ¿Qué cantidad de huevos compra?.....	79
Tabla 48.¿Qué tamaño de huevos compra usted?	80
Tabla 49. ¿Porque no consume usted huevos?.....	81
Tabla 50. ¿Cuáles son las características más importantes que toma en cuenta para la compra de huevos?.....	82
Tabla 51. De la escala del 1 a 5 que tan satisfecho se siente con el consumo de huevos?	83
Tabla 52. Empresas	86
Tabla 53. ¿Produce o distribuye huevos de gallina?	86
<i>Tabla 54.¿Cuántos huevos por unidades en promedio venden diariamente en Montería?</i>	<i>87</i>
Tabla 55. ¿A qué precio en promedio vende los huevos?.....	88

Tabla 56. ¿Qué tipo de huevos vende con mayor frecuencia?	89
---	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Canal de distribución directo	33
Figura 2 Distribución en planta area de produccion.....	39
Figura 3 Distribucion en planta area financiera	39
Figura 4 Proceso de produccion	450
Figura 5 Organigrama	45
Figura 6 Flujo de caja	65

INTRODUCCIÓN

En Colombia durante el 2018 la avicultura fue uno de los grandes protagonistas del crecimiento agropecuario del país. Fue, además, uno de los sectores de la economía donde se realizaron importantes negocios de compañías internacionales como nacionales que permitieron dinamizar y consolidar el sector. Este panorama permitió que a finales del año 2018 se registrara un record en la producción de huevo y de pollo: 2'500.000 toneladas; lo que significó un crecimiento del 4,5% en relación con el 2017, haciendo que se proyecte para 2019 un alza en la demanda del consumo de huevos de gallina (FENAVI, 2018)

La industria avícola generó 108.500 toneladas más que el año pasado de las dos proteínas más nutritivas que llegan a la mesa de los colombianos. El crecimiento de la producción avícola en el país ha sido sostenido y permanente en los últimos 5 años. Eso significa que los colombianos cada vez consumen más carne de pollo y más huevo por su aporte nutritivo, su excelente calidad y bajo precio. Por tales incrementos de consumo de huevos no se ha podido satisfacer dicha demanda a nivel nacional

En montería existe cierta cantidad de empresas productoras y comercializadoras de huevos, que cuenta con excelentes precios y calidad en los productos, pero, aun así, no cubre en su totalidad la demanda del consumidor, lo cual genera un déficit en el acceso a dicho producto limitando así la capacidad de las personas de adquirir dicho producto, de igual manera los precios de este debido a la oferta limitada también supone un obstáculo para los consumidores.

El consumo de huevos en la región es bastante alto y representa uno de los productos básicos de la canasta familiar, se pretende buscar alternativas las cuales permitan suplir dicha necesidad, como tal, se ha tenido el propósito de buscar alternativas de consumo por medio del suministro este producto, donde existe una motivación para aprovechar la oferta la cual va en aumento y que en la actualidad está siendo muy poco aprovechada, ya que aunque en el departamento de Córdoba el número de consumidores va en aumento no sucede lo mismo con empresas dedicadas a la transformación y comercialización de este producto el cual es una perfecta alternativa de consumo para muchos hogares. De igual manera se trata de una nueva propuesta con óptimas expectativas de crecimiento que se encamina hacia una nutrición sana, a su vez se inicia un desarrollo en la búsqueda de alternativas de producción limpia de alimentos balanceados, con valor agregado proveniente de los procesos de transformación requeridos para tales fines.

Es así como se requiere un estudio de factibilidad que permita a los empresarios de la región identificar las oportunidades y la pertinencia para la creación y montaje de una productora y comercializadora de huevos en el municipio de Montería, que ayudaría no sólo al aprovechamiento de la oferta de distintos productos que de alguna u otra forma se han marginado de la cotidianidad existente en el departamento, sino, que también ayuda a enriquecer las opciones de alimentos disponibles en el mercado cuando se quieren modificar los hábitos alimenticios en busca de obtener propiedades adicionales de estos que sean de beneficio a la salud del consumidor.

Por otra parte, otro problema que enfrenta la ciudad de Montería es la generación de empleo el cual no es suficiente comparado con el ritmo de crecimiento de la población apta para trabajar por lo cual se observan niveles de desempleo que según estadísticas del (DANE, 2019) son cercanas al 11% lo que es realmente preocupante es por ello que la creación de una nueva empresa es la oportunidad perfecta para crear nuevos puestos de trabajo y contribuir al desarrollo económico de la región.

Por tal razón se plantea la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de huevos de gallina en la ciudad de Montería, Córdoba, Colombia.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo mostrar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de huevos de gallina los cuales según los estudios de mercado realizado son altamente consumidos por la personas en la ciudad de montería el cual es el mercado meta para dicho estudio.

La empresa contara con la capacidad instalada de producción de 3.800 unidades diarias para un total aproximado de 1.368.000 unidades anuales con lo cual se piensa cubrir un porcentaje de la demanda encontrada en el mercado.

Para esto se necesita realizar una serie de inversiones en planta, edificaciones y equipos además del capital de trabajo inicial lo cual da un valor de \$ 66.667.527 pesos, con lo que se generan flujos de caja libre durante los primeros 5 años del proyecto, de acuerdo a las proyecciones realizadas dichos flujos serán positivos resultado así es una tasa de rentabilidad del 87% para estos primeros flujos y una relación beneficio costo de \$1,21 pesos, todo esto con un precio de venta de \$271 pesos la unidad de huevos.

REFERENTE TEÓRICO Y CONCEPTUAL

REFERENTE TEORICO.

Actualmente el emprendimiento se ha vuelto un tema inherente a la misión de las Instituciones de Educación Superior, debido a la creciente demanda por parte de muchos gobiernos, tanto en países industrializados como en desarrollo, para que las universidades tengan un papel más activo en su contribución al crecimiento y desarrollo económico (Clark, 1998; Leydesdorff y Etzkowitz, 1996).

Esto se evidencia en la preparación adquirida en el programa de Administración En Finanzas y Negocios Internacionales, el cual se desean ver reflejados en la creación de un plan de negocios en la ciudad de Montería Córdoba. “El plan de negocios es un documento formal, elaborado por escrito, que sigue es un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en los que se incluyen las acciones futuras que deberán ejecutarse, tanto por el empresario como por sus colaboradores, para, utilizando los recursos de que dispone la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitan controlar dicho logro.” (Pérez, 2013).

Para llevar a cabo el plan de negocios es indispensable tener herramientas que contribuyan a disminuir la incertidumbre por parte del inversor tales como la evaluación de viabilidad proyecto, el cual “se da a conocer concretamente las 5 principales bondades financieras y se sustenta la viabilidad comercial, técnica, ambiental, legal y operativa del negocio”. (James, 2015).

Estudio de Viabilidad: “sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación. Tiene como objetivos principales auxiliar a una organización a lograr sus objetivos y cubrir las metas con los recursos actuales. Un proyecto factible, es decir que se puede ejecutar, es el que ha aprobado cuatro evaluaciones básicas: Evaluación técnica, evaluación ambiental, evaluación socioeconómica y evaluación financiera”.

Evaluación Financiera: “La evaluación puede considerarse como aquel ejercicio teórico mediante el cual se intentan identificar, valorar y comparar entre sí los costos y beneficios asociados a determinadas alternativas de proyecto con la finalidad de coadyuvar a decidir la más conveniente”.

Investigación de Mercados: “es a aplicación de método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing.” (William G. Zikmund – Barry J. Babin, 2008 Pag 2)

Innovación Y Creatividad: “es la aptitud o capacidad de percibir nuevas facetas de un problema, también permite una relación entre el tiempo y el espacio de un objeto, emplea a la innovación como la parte más activa de la creatividad como lo afirma Grossman, en su libre permiso yo soy creatividad.” (Galindo, 2003 p.3)

Factores Sociales y culturales: “Permite evaluar si el producto o servicio que genera la empresa, tiene alguna pertinencia e impacto en los futuros consumidores, dependiendo de su

nivel de ingreso, estrato social al cual pertenece, costumbres, tradiciones, valores, etc. Este tipo información es de carácter referencial y permite al futuro empresario evaluar algunos factores subjetivos, medio por el cual puede darle cierto nivel de ponderación a los resultados obtenidos, con el fin de cimentar o complementar otro tipo de estudios.” (Galindo, 2003 p.3)

Factor Económico: “concentra su estudio en el ingreso per cápita de los consumidores y en los aspectos económicos de la industria, entre los cuales podemos destacar la consecución de materias primas (escasez y compra), medio de transporte de materias primas y productos terminados, (costo de fletes y 7 seguros), procesamiento de productos (industrias competidoras), y el área de influencia en el mercado (consumidores y la competencia). Hechos que, en conjunto, incrementan los costos del producto, ya sea por mayores valores pagados en fletes, costo de la mano de obra, servicios públicos estratificados, etc. Estos aspectos son de carácter referencial y se deben evaluar antes de definir la ubicación de la Empresa, sus canales de distribución y el nicho del mercadeo en el cual vamos a posicionar nuestro producto o servicio.”

(Galindo,2003p.3)

Factor político legal: “La legislación laboral, tributaria y de comercio le permiten al empresario establecer con claridad cuáles son sus obligaciones con el Estado, con sus empleados, con los socios o accionistas y con la sociedad.” (Galindo, 2003 p.3)

REFERENTE CONCEPTUAL.

Para la creación de una Empresa es indispensable efectuar un plan de negocio, herramienta que no sirve para evaluar la viabilidad de un negocio. Para realizar dicho plan de negocios es indispensable tener conceptos e instrumentos claros como:

Comercialización: “La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización. Micro comercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. Macro comercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad” (Mónica Zúñiga Rodríguez empresa actualidad.2012).

Demanda: “Cuando se habla de demanda, se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico. La demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado o, incluso, si éste tiene demanda o no. Algunos de estos factores son las preferencias del consumidor, sus hábitos, la información que éste tiene sobre el producto o servicio por el cual se muestra interesado, el tipo de bien en consideración, es decir, la capacidad económica del consumidor para pagar por el producto o servicio, la utilidad o bienestar que el bien o servicio le produzca, el precio, la existencia de un bien complementario o sustituto. Es importante aclarar que estos factores no son estáticos, pues

pueden cambiar a través del tiempo o en un momento determinado (Banco de la República, Colombia.2017).

Competencia: La competencia es el elemento regulador del mercado que debería contribuir a que cada vez los bienes y servicios producidos sean mejores, se produzcan de forma más eficiente y respondan más adecuadamente a las necesidades y demandas de los consumidores. Más allá del deber regulador que compete a los gobiernos y del escrupuloso cumplimiento de la legislación al respecto que debe caracterizar la actuación de las empresas, de éstas se espera lealtad y buena fe, un comportamiento ético que, a través del juego limpio, alimente una sana competencia que contribuya a la mejora continua de todos los oferentes de bienes y servicios.(Sousa, 2013)

Oferta: En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros. Se expresa gráficamente por medio de la curva de la oferta. La pendiente de esta curva determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Esta es la elasticidad de la curva de oferta. La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo. (Banco de la República, Colombia.2017).

Mercado: Es un grupo de personas u organizaciones que poseen la habilidad y la voluntad de comprar un producto o servicio para el consumo. Se entiende por personas aquellas que con base

en sus necesidades y deseos deciden adquirir un producto o servicio. Quien compra un producto se llama cliente, quien por lo general lo consume o usa. Cuando quien usa un producto no es quien lo ha comprado, se llama usuario.

Estudio de mercados: "Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica." Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing". Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor". (Thompson, 2018).

Investigación de mercados: "Es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia". (Philip Kotler, 1980- Pag 139)

Precio: El precio se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio. El precio corresponde al valor monetario (en Moneda) asignado a un bien o servicio que representa elementos como trabajo, Materia prima, esfuerzo, atención, tiempo,

utilidad, etc. En una economía de libre mercado, el precio es fijado por la Ley de la oferta y la demanda. Bajo esta ley, el precio no sólo representa el costo del producto o el servicio y la Rentabilidad esperada por el inversionista, sino que es afectado por el exceso o defecto de oferta-demanda, puesto que cuando la oferta excede la demanda, los precios tienden a disminuir debido a que el productor debe bajar el precio para poder colocar en el mercado sus Inventarios. Caso contrario, cuando la demanda excede la oferta, el precio tiende a subir, puesto que la presión de la sociedad por adquirir un producto escaso, la lleva a pagar más para obtenerlo, circunstancia que es aprovechada también por el productor, el cual incurre en la llamada Especulación. El precio fijado por la ley de la oferta y de la demanda es desvirtuado por la existencia de monopolios, quienes, al gozar de una posición dominante en el mercado, fijan el precio mediante la curva que maximiza el beneficio de la empresa en función de los costos de producción. El precio es fijado según las metas de rentabilidad esperadas por el Monopolio. (Llamas, 2017).

4. MODULO DE MERCADO.

4.1 PRODUCTO.

4.1.1 Características

Este estudio de factibilidad ofrece un producto alimenticio saludable y muy consumido por la población monteriana, el cual es la población a la que va dirigido la distribución de huevos de gallinas. La comercialización de este producto será principalmente los huevos de tipo A, AA, y AAA donde el primero tiene un peso en gramos de 53,0-59,9 gramos, el segundo de 60,0-66,9 gramos y el siguiente un peso de 67,0-77,9 gramos; los cuales son los más producidos por el mayor porcentaje de gallinas y los más comercializados en este mercado. En segunda instancia se comercializaran huevos de tipo B y 4A (jumbo) los que poseen un peso respectivamente de 46,0-52,9 gramos y de 78,0 gramos; se hace mención en segundo plano dado a que su producción y comercialización es menor que los anteriormente mencionados.

Este producto “*huevos OVA*” también se caracteriza por producir y distribuir huevos frescos, que no han sufrido ninguna manipulación excepto la de limpieza en seco, además cuenta con una cascara de grosor duro, con yema entera y de color uniforme, con una clara firme y transparente.

4.1.2 Usos del Producto

El huevo es una proteína que es esencial en la alimentación y dieta de las personas dado que posee las cualidades nutritivas de una excelente alimentación proteica.

4.1.3 Productos Sustitutos

Este producto al igual que muchos otros, tiene productos que los sustituyen en un mercado, en este caso los sustitutos del huevo son la carne (pollo, cerdo, res, pavo), el pescado (atún, salmón) los cuales son alimentos que se originan de animales, también son sustitutos el queso, la leche y la mantequilla que son derivados de animales igual que el huevo; todos estos productos se consideran sustitutos del huevo dado que cuenta con las misma proteínas y nutrición alimenticia.

4.1.4 Productos Complementarios

En cuanto a los productos complementarios son los productos de repostería, siendo el huevo uno de los productos más usado para la pastelería y repostería.

4.2 USUARIO O CONSUMIDOR FINAL.

Los usuarios o consumidor final de este producto será la población de la ciudad de Montería – Córdoba, que cuenta con una población actual en el año 2019 de 466.191 habitantes, este producto será destinados para todas las familias de esta ciudad y personas de todas las edades desde el más pequeño al más adulto (de 1 año en adelante); a través de canales de distribuciones como tiendas de barrios, graneros e incluso supermercados.

4.3 DELIMITACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA.

Este proyecto se delimitara geográficamente en la ciudad de Montería-Córdoba, no se tendrá como distinción ni sexo ni edad puesto cualquier persona puede consumir el producto ofrecido, así mismo en términos de estratificación social o religión tampoco existe un

delimitación establecida en la población a la que va dirigida es a todas las familias y habitantes de esta localidad.

4.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

4.4.1 Calculo del Tamaño de la muestra

- FORMULA DE POBLACIÓN FINITA.

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(466.191)(0,05)(0,05)}{(0,05)^2(466.191-1)+1,96^2(0,05)(0,05)} = \frac{4477,29838}{1165,4796} = 384 \text{ encuestas}$$

Dónde:

n = Tamaño de la población

N = población 466.191

P = probabilidad a favor 0.05

q = población en contra 0.05

e = margen de error 0.05

z = base al nivel de confianza 0.95

- TAMAÑO DE LA POBLACIÓN (n): para establecer el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico, por lo cual se implementa la fórmula de población infinita.
- POBLACION (N): para determinar el tamaño de la población se tomó como fuente de referencia los datos del DANE con respecto a la población de la ciudad de montería en el año 2019 que equivale a 466.191 habitantes en la capital cordobesa.

4.4.2 Cuestionario.

Para la realización del estudio de la demanda se aplicó un cuestionario el cual permitiera obtener información de primera mano acerca de la situación del mercado por lo cual se hizo un análisis de dichos resultados. (Ver Anexo 1).

4.4.3 Cálculo de la demanda Actual

Para el cálculo de la demanda actual se tomó en cuenta la pregunta número 1 y 2 del cuestionario donde se pregunta si la persona consume o no el producto y la frecuencia con que lo hace.

N: 466.191 habitantes

n: 384 encuestas

i: 1.02% crecimiento poblacional anualmente

1. Consumo de huevos de gallina.

Sí; 84%

No; 16%

Tabla 1 Demanda del producto

	# DE PERSONAS	%
SI	321	84%
NO	63	16%
TOTALES	384	100%

Fuente: elaboración propia

$466.191 \times 84\% = 391.600$ (habitantes que SI consumen huevos).

- Cantidad y frecuencia

Tabla 2. *Cantidad*

CANTIDAD	# DE PER.	%
6 huevos	119	37%
15 huevos	55	17%
30 huevos	118	37%
60 huevos	29	9%
Totales	321	100%

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. *Frecuencia 6 huevos, 15 huevos, 30 huevos y 60 huevos*

Frecuencia	Número de personas	%	Número de personas	%	Número de personas	%	Número de personas	%
Diario	56	47%	26	47%	55	47%	14	47%
Semanal	55	46%	25	46%	54	46%	13	46%
Quincenal	7	6%	3	6%	7	6%	2	6%
Mensual	1	1%	1	1%	1	1%	0	1%
Totales	119	100%	55	100%	118	100%	29	100%

Fuente: elaboración propia

- 6 huevos

$$391.600 \cdot 37\% = 144.892$$

$$144.892 \cdot 47\% \cdot 6 \cdot 30 \cdot 12 = 147'094.358$$

$$144.892 \cdot 46\% \cdot 6 \cdot 4 \cdot 12 = 19'195.292$$

$$144.892 \cdot 6\% \cdot 6 \cdot 2 \cdot 12 = 1'251.867$$

$$144.892 \cdot 1\% \cdot 6 \cdot 12 = 104.322$$

Demanda anual = 167'645.839

- 15 huevos

$$391.600 * 17\% = 66.572$$

$$66.572 * 47\% * 15 * 30 * 12 = 168'959.736$$

$$66.572 * 46\% * 15 * 4 * 12 = 22'048.646$$

$$66.572 * 6\% * 15 * 2 * 12 = 1'437.955$$

$$66.572 * 1\% * 15 * 12 = 119.830$$

Demanda anual = 192'566.167

- 30 huevos

$$391.600 * 37\% = 144.892$$

$$144.892 * 47\% * 30 * 30 * 12 = 735'471.792$$

$$144.892 * 46\% * 30 * 4 * 12 = 95'976.461$$

$$144.892 * 6\% * 30 * 2 * 12 = 6'259.334$$

$$144.892 * 1\% * 30 * 12 = 521.611$$

Demanda anual = 838'229.198

- 60 huevos

$$391.600 * 9\% = 35.244$$

$$35.244 * 47\% * 60 * 30 * 12 = 357'797.088$$

$$35.244 * 46\% * 60 * 4 * 12 = 46'691.251$$

$$35.244 * 6\% * 60 * 2 * 12 = 3'045.082$$

$$35.244 * 1\% * 60 * 12 = 253.757$$

$$\text{Demanda anual} = 407'787.178$$

La demanda actual corresponde a 1'606.228.382 unidades de huevos al año consumida por los habitantes del Municipio de Montería.

4.4.4 Proyección de la demanda actual

$$Df = Da (1 + i)^n$$

$$Df = 1'606.228.382 (1 + 0,0102)^1 = 1'622.611.911$$

$$Df = 1'606.228.382 (1 + 0,0102)^2 = 1'639.162.553$$

$$Df = 1'606.228.382 (1 + 0,0102)^3 = 1'655.882.011$$

$$Df = 1'606.228.382 (1 + 0,0102)^4 = 1'672.772.008$$

$$Df = 1'606.228.382 (1 + 0,0102)^5 = 1'689.834.282$$

Tabla 4. *Proyección de la demanda*

Años	1	2	3	4	5
Demanda futura	1'622.611.911	1'639.162.553	1'655.882.011	1'672.772.088	1'689.834.282

Fuente: elaboración propia

4.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA.

Para el cálculo de la oferta se aplicó un cuestionario dirigido a los centros de distribución de huevos de gallina en la ciudad de Montería-Córdoba para determinar la oferta de este producto, con las respuestas de un análisis correspondiente (Ver Anexo 2)

4.5.1 Cálculo de la Oferta existente y proyectada a 5 años.

Se consultó con las siguientes empresas el promedio de huevos vendidos a los habitantes de Montería diariamente, los cuales son:

Empresas

Oferta anual de cada empresa:

Cantidad venta diaria.

Empresa 1: 17100 huevos. $(17100 \times 30 \times 12) = 6.156.000$

Empresa 2: 17800 huevos. $(17800 \times 30 \times 12) = 6.408.000$

Empresa 3: 15370 huevos. $(15370 \times 30 \times 12) = 5.533.200$

Total oferta actual (**Oa**) = 18.097.200

$$\mathbf{Of} = \mathbf{Oa} (1 + i)^n$$

$$\mathbf{Of} = 18.097.200 (1 + 0,0075)^1 = 18.232.929$$

$$\mathbf{Of} = 18.097.200 (1 + 0,0075)^2 = 18.369.676$$

$$\mathbf{Of} = 18.097.200 (1 + 0,0075)^3 = 18.507.449$$

$$\mathbf{Of} = 18.097.200 (1 + 0,0075)^4 = 18.646.254$$

$$Of = 18.097.200 (1 + 0,0075)^5 = 18.786.101$$

Tabla 5. *Proyección de la oferta*

Años	1	2	3	4	5
Oferta futura	18.232.929	18.369.676	18.507.449	18.646.254	18.786.101

Fuente: elaboración propia

4.6 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA PROYECTADA.

Para la proyección del tipo demanda se tomo la demanda futura y se le resto la oferta futura con el fin de establecer si la demanda es satisfecha o insatisfecha.

Tabla 6. *Demanda insatisfecha proyectada a 5 años.*

Años	1	2	3	4	5
Demanda futura	1'601.841.592	1'618.180.377	1'634.685.816	1'651.359.612	1'668.203.480
(-) oferta futura	18.232.929	18.369.676	18.507.449	18.646.254	18.786.101
Demanda insatisfecha	1'583.608.663	1'599.810.701	1'616.178.367	1'632.713.358	1'649.417.379

Fuente: elaboración propia

4.7 ANALISIS DE PRECIOS

Tabla 7.*Análisis de precios*

Empresas	Precios
Huevos Kikes	\$315
Huevos Avinal	\$310
Huevos Jumbo	\$312

Fuente: elaboración propia

Para el análisis de precio se tomaron como referencia los principales competidores en el mercado de la ciudad de Montería-Córdoba, partiendo del precio actual que manejan están empresas en el mercado, siendo estos precios del huevo más comercial en la ciudad de montería. Del resultado del análisis de precios, se determina que el precio del huevos más alto es de los huevos kikes con un valor de \$315, seguido de huevos Jumbo con precio de \$312, y por ultimo Avinal que es la empresa con el precio más bajo del mercado con un valor de \$310 por cada unidad de huevos respectivamente. Estas empresas fueron tomadas debido a que son las que tiene mayor presencia en el mercado y sus productos se pueden encontrar en diferentes supermercados, tiendas y minimarkets puesto su participación en el mercado es bastante solida y competitiva.

4.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Esta empresa dedicada a la producción y distribución de huevos, contara con un canal de distribución de manera directa.

Figura 1. Canal de distribución directo



Fuente: elaboración propia

Se contara con una cadena directa *productor–cliente final*, siendo el productor la empresa, la cual este modo de distribución traerá como ventaja el contacto de forma directa con el consumidor final, generando la comunicación mutua y la satisfacción del cliente con el producto que se le está ofreciendo, implementando una estrategia de Marketing de domicilios y vía internet. Donde el consumidor solicita el producto y desde la bodega del área financiera o de producción será despachado, debido la ubicación del cliente.

5. MODULO TECNICO Y ORGANIZACIONAL

5.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

De acuerdo con el análisis correspondiente se establece el tamaño cuantificable de la cantidad de productos a ofrecer el cual corresponde a un tamaño o una cantidad de 1.300.000 unidades de huevos al año, lo cual equivale cerca del 0,9% de la demanda insatisfecha

- **MERCADO DE CONSUMO**

Para determinar este factor de consumo se tienen en cuenta las unidades de consumo a producir de este producto el cual sería de 1.300.000 unidades

- **MATERIA PRIMA**

En la materia prima a utilizar para la producción de huevos se encuentran:

Tabla 8. *Materia prima*

MATERIA PRIMA	PROVEEDOR	PRECIO
Concentrados	Finca	\$ 56.500
Vacunas	La bendición	\$ 15.000
Vitaminas	Agrocolanta	\$ 50.000
Cisco	Colombiana de arroz	5.000 x paca de 60 k

Fuente: elaboración propia

- **RECURSOS FINANCIEROS**

Los recursos financieros a utilizar será el capital de cada socio esto para el primer año de la producción, de esta manera no se incurrirá en endeudamiento con entidades financieras

o bancarias debido a que el aporte inicial de los socios alcanza para cubrir la totalidad de los gastos iniciales de la compañía y las inversiones que se realizaran en la empresa como las de compra de maquinarias, materia prima e insumos, y mediante el proceso de producción las ventas de nuestro producto seguirán financiando los costos y gasto que la empresa necesite para su fácil funcionamiento y desarrollo; así mismo la utilidad dejada por la distribución de los huevos servirán para nuevas inversiones y empezar con nuevos ciclos de gallina con la finalidad de que la empresa cada vez sea más grande y competitiva en el mercado local.

- **PRESERVACIÓN ECOLÓGICA**

La empresa contará con una alta eficiencia de responsabilidad social con la preservación del medio ambiente y la comunidad alrededor procurando no dañar su aire ni ríos, para esto contaremos con un depósito de residuos que no exponga al ambiente interno y externo de la empresa, se tomarán todas las medidas de prevención y sanidad y velar por mantener en el inventario insumos necesarios.

5.2 LOCALIZACIÓN.

5.2.1 MACROLOCALIZACIÓN

La macro localización de esta empresa se dará en la ciudad de Montería - Córdoba debido a la gran demanda insatisfecha existente que se encuentra en este mercado aprovechando de tal modo las ventajas de la infraestructura y del comercio que existe en la capital cordobesa, entre otros factores que son relevantes para la explotación de este mercado para la creación y desarrollo de esta empresa productora y distribuidoras de huevos.

De tal manera se ha elegido esta macro zona debido a los resultados arrojados por el estudio que se realizó en los tres municipios que se muestra en la tabla siguiente, donde se identificaron factores o aspectos relevantes para escoger el mercado con más potencial de crecimiento para la empresa con el propósito de minimizar los costos de inversión y los gastos durante el periodo de producción de este proyecto.

Tabla 9.*Macrolocalización.*

FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO Esc.0-1	ALTERNATIVA DE LOCALIZACIÓN					
		Montería		Cereté		Lorica	
		Calificación Esc.1 -100	Calificación ponderada	Calificación Esc.1-100	Calificación ponderada	Calificación Esc.1-100	Calificación ponderada
ECONOMICOS							
Ubicación del consumidor	0.20	85	17	80	14	70	12
Vías de comunicación	0.15	80	15	70	10	60	5
Medios de comunicación.	0.15	80	13	70	7	50	5
Ubicación de proveedores	0.10	70	8	80	14	70	7
Dinamismo económico	0.20	60	14	60	9	70	17
Costo mano de obra	0.05	70	3	80	3.5	90	4.5
CULTURAL							
Hábitos de compra	0,1	85	20	80	15	80	15
POLITICOS							
Regulaciones específicas	0,02	60	3.0	40	2	40	3
SOCIAL							
Interés del Municipio	0.2	80	17	70	13	60	12

Actitud de la comunidad	0.2	80	20	50	10	70	15
TOTAL	1.00		130		97.5		95.5

Fuente: elaboración propia

5.2.2 MICROLOCALIZACIÓN

La micro localización que se tomó dentro de la macro zona fue el barrio los Garzones de la ciudad de Montería puesto se aprovecharan todos los factores más relevantes para la venta de la producción de huevos.

Por tanto en dicho barrio se ubicara la empresa con la intención de generar más mercado y clientes potenciales como supermercados, de tal manera la ubicación de la empresa tendrá por parte del público más reconocimiento en el mercado generándole valor a nuestra marca

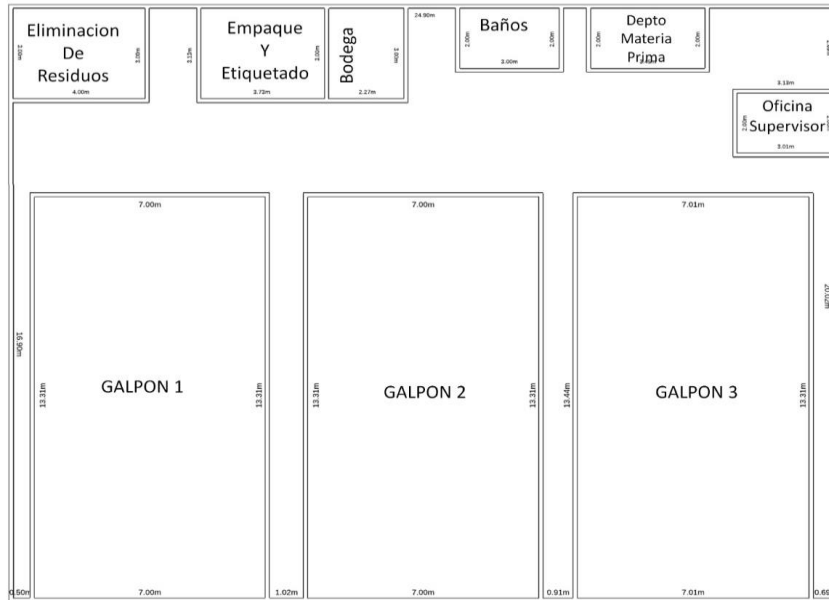
Tabla 10. *Microlocalización.*

Factores relevantes	Peso asignado (0-1)	Alternativa de localización					
		Norte de la ciudad		Centro de la Ciudad.		Sur de la ciudad	
		Calificación (0-100)	Peso ponderado	Calificación (0-100)	Peso ponderado	Calificación (0-100)	Peso ponderado
Disponibilidad locativas	0.20	80	10	80	15	60	11
Costo de arriendo	0,15	80	13	60	14.5	80	12
Costo de servicios públicos	0,15	70	10.5	70	10.5	70	10.5
Afluencia de clientes	0.25	80	30	70	15	70	15.5
Posibilidades de expansión	0.30	70	20	60	12	60	12
TOTAL	1.00		83,5		67		61

Fuente: elaboración propia

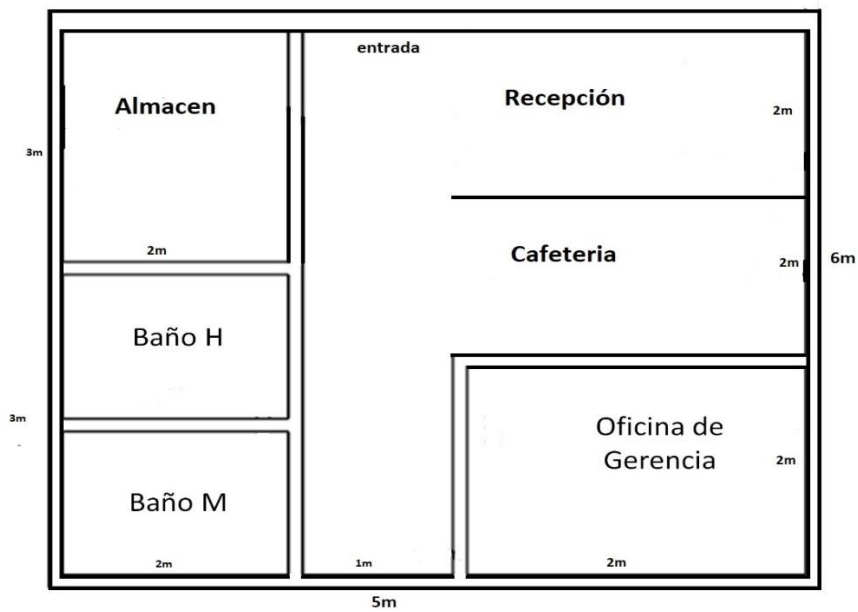
5.3 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.

Figura 2. Distribución en planta área de producción



Fuente: elaboración propia

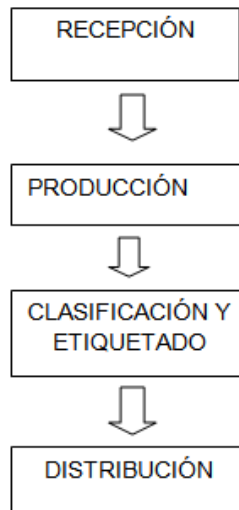
Figura 3. Distribución en planta área financiera



Fuente: elaboración propia

5.4 PROCESO DE PRODUCCIÓN.

Figura 4. Proceso de Producción



Fuente: elaboración propia

DESCRIPCION DEL PROCESO.

Las etapas del proceso de la empresa productora y comercializadora de huevos son descritas de la siguiente manera:

RECEPCION: se reciben las gallinas en edad productiva y son trasladadas al área de producción.

PRODUCCION: una vez las gallinas están instaladas en nuestros galones en piso, limpios y desinfectados en su totalidad, se ubican en un ambiente óptimo con nidos limpios y con barandillas, debido a su genética.

CLASIFICACION Y EMPAQUE: en esta parte del proceso los huevos son recolectados de los galpones y llevados al área de clasificación y empaque para su limpieza y selección según tamaño, pasando al proceso de empaque donde el operario distribuye las diferentes presentaciones para ser llevados al consumidor final por nuestro canal de distribución.

DISTRIBUCION: nuestros huevos son distribuidos por personal calificado y entrenado, que se encarga de llevar el producto al consumidor final en un tiempo establecido para mantener su calidad.

5.5 MAQUINARIA Y EQUIPOS.

- **Área operativa**

Sistema de tubería de agua

- **Área de distribución y producción**

4 Grameras

2 motocicletas Boxer G100

- **AREA ADMINISTRATIVA**

Equipos de cómputo y oficina

3 sillas de oficina, 3 escritorios, 3 multitomas, circuito telefónico con 2 teléfonos

Disco Duro: 1TERA.

3 equipos de cómputo todo en uno HP (mouse, teclado y monitor)

2 impresoras, 3 calculadoras, 2 reguladores de energía

1 impresora de recibos, mueble de estar (sofá).

5.6. NATURALEZA JURIDICA

La empresa dedicada a la producción y distribución de huevos se constituirá bajo el marco legal de una sociedad por acciones simplificada (S.A.S) debido a que estará conformada por varios socios que aportaran una suma de dinero para solventar los gastos que esta requiera para su constitución y desarrollo, adquiriendo así todo los requisitos, compromisos, estatutos, derechos y obligaciones que esta tenga bajo el marco legal establecido para este tipo de sociedad.

Conformar una “SAS” es una gran ventaja para creación de nuevas empresas por lo que se tomó en cuenta los beneficios que esta naturaleza jurídica podría aportar para la realización de la empresa de producción y distribución de huevos de gallina, donde la responsabilidad de los socios serán hasta el monto de las aportaciones de cada uno y las obligaciones con terceros no afectaran el patrimonio personal ni limitara sus aportes, además de esto se contara con una reducción en los costos y gasto ahorrándole tiempo y dinero a la empresa.

De acuerdo con la cámara de comercio de Bogotá las **Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)** es un tipo societario creado por la Ley 1258 de 2008, caracterizado por ser una estructura

societaria de capital, con autonomía y tipicidad definida, regulada por normas de carácter dispositivo que permiten no sólo una amplia autonomía contractual en el diseño del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas; y puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, su naturaleza es comercial, pero puede hacer actividades tanto comerciales como civiles, se crea por documento privado y nace después del registro en la cámara de comercio, a menos de que los aportes iniciales incluyan bienes inmuebles se requiere de escritura pública.

Según el artículo 5 de la ley 1258; por regla general, las SAS se constituyen por Documento Privado donde consta:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas
- Razón Social seguida de las letras “SAS”
- El domicilio principal de la sociedad y las sucursales
- Término de duración, puede ser a término indefinido
- Enunciación clara de las actividades, puede ser indefinido para realizar cualquier actividad lícita
- Capital Autorizado, Suscrito y Pagado. Número y clase de acciones, términos y formas en que se pagarán
- Forma de administrar, con documentos y facultades de los administradores. Cuanto menos un Representante Legal.

5.7. MISIÓN

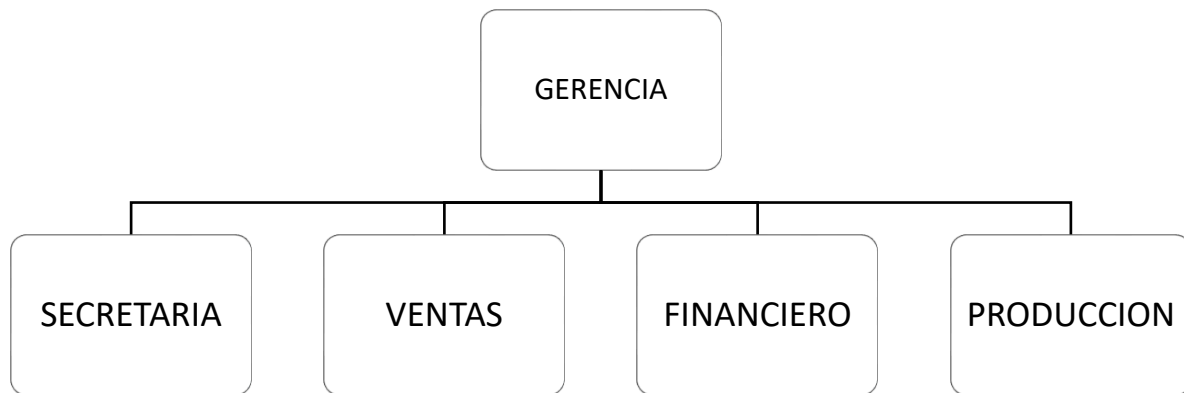
Somos una empresa dedicada a la producción y distribución de huevos en el mercado de la ciudad de Montería y sus alrededores y nuestra misión es producir y vender huevos con alta frescura y calidad a un precio competitivo en el mercado, utilizando la mejor tecnología, herramientas estratégicas y un buen trabajo en equipo, que permita generar un crecimiento constante para sus empleados y desarrollando valor a nuestra marca, alcanzando un crecimiento rentable, dinámico y sostenible en el mercado cordobés para ser altamente competitivos, con la finalidad de satisfacer a nuestro clientes.

5.8. VISIÓN

Ser para el año 2024 una empresa líder en el mercado nacional colombiano, comprometida a llegar ser altamente competitiva liderando la generación de empleos, laborando bajo estrictas norma de calidad y cumplimiento.

5.9 ORGANIGRAMA

Figura 5 Organigrama



Fuente: elaboración propia

5.10. MANUAL DE FUNCIONES

Tabla 11. *Manual de funciones del gerente*

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo:	Gerente
Dependencia:	Financiero
Número de Cargos:	1
Reporta a:	Junta de socios
Requisitos Mínimos	
Educación:	Educación superior Universitaria Administrador ,especialización en alta gerencia , economista, contador
Experiencia:	Mínimo 2 años
Objetivo Principal	
Administrar los recursos y liderar las funciones de planificación estratégicas para el buen funcionamiento de la empresa	

Funciones del Cargo

- Definir políticas generales de administración
- Ser representante legal de la empresa
- Seleccionar personal idóneo
- Velar por el respeto de las normas y reglamentos
- Administrar las finanzas

Fuente: elaboración propia

Tabla 12. *Manual de funciones del supervisor*

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo:	Supervisor
Dependencia:	Producción
Número de Cargos:	1
Reporta a:	Gerencia
Requisitos Mínimos	
Educación:	Educación Superior Técnico Universitario
Experiencia:	asesoría comercial mínimo 2 años
Objetivo Principal	
Supervisar las operaciones relacionadas con el proceso de producción que se lleva en la empresa	
Funciones del Cargo	
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar a los operarios en el correcto desarrollo de las funciones. • Llevar registro de las operaciones de área y un control de inventarios de bodega. • Ejercer control de calidad a los procesos de la empresa y demás funciones asignadas. 	

Fuente: elaboración propia

Tabla 13. *Manual de funciones del operario*

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo:	Operario
Dependencia:	Producción
Número de Cargos:	2
Reporta a:	Supervisor
Requisitos Mínimos	
Educación:	Tecnólogo en manipulación de alimentos
Experiencia:	Mínimo 6 meses
Objetivo Principal	
Coordinar y supervisar las actividades de producción de huevos	
Funciones del Cargo	
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar y planificar la producción de la empresa • Control de inventarios • Garantizar el buen funcionamiento de la producción de la empresa • Control de calidad • Gestión de los recursos materiales 	
Innovación y diseño de los servicios	
<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar que cada pedido se termine en el tiempo establecido y que cumpla con los requisitos del cliente 	

Fuente: elaboración propia

Tabla 14. *Manual de funciones del vendedor o distribuidor*

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo:	Vendedor o distribuidor
Dependencia:	Área de ventas
Número de Cargos:	2
Reporta a:	Gerencia
Requisitos Mínimos	
Educación:	Área comercial Asesor comercial Ventas
Experiencia:	Mínimo 1 año como vendedor
Objetivo Principal	

Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa y captar nuevos clientes
Funciones del Cargo <ul style="list-style-type: none"> • Establecer un nexo entre el cliente y la empresa • Contribuir a la solución de problemas • Implementar su plan de ventas y controlar los resultados • Dar una buena imagen de la empresa a los clientes

Fuente: elaboración propia

Tabla 155. *Manual de funciones de la secretaria.*

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo:	Secretaria
Dependencia:	Financiero
Número de Cargos:	1
Reporta a:	Gerencia
Requisitos Mínimos	
Educación:	Tecnólogo en secretariado ejecutivo
Experiencia:	Mínimo 6 meses
Objetivo Principal	
Coordinar y supervisar las actividades del área financiera	
Funciones del Cargo <ul style="list-style-type: none"> • Organizar la producción recibida en la bodega del área financiera. • Control de inventarios • Garantizar el buen funcionamiento de las oficinas de gerencia. • Gestión de los recursos materiales de la cafetería. • Asegurar que cada pedido hecho se termine en el tiempo establecido y manejar los canales de publicidad. 	

Fuente: elaboración propia

5.11IMAGEN CORPORATIVA



Ilustración 1. Imagen corporativa

6. MÓDULOS DE IMPACTO SOCIAL, ECONÓMICO Y AMBIENTAL.

La economía del país se ve afectada hoy en día por diferentes factores, como es el alza de la canasta familiar día tras día. Esta es imprescindible para la alimentación del ser humano, la proteína animal es uno de los elementos más necesario en la comida del hombre. De este modo las carnes bovinas, cerdo y pollo son comercializadas a nivel nacional y sus respectivos derivados como lo es en gran parte el huevo de gallina, que es consumido en cantidades significativas, lo que hace necesario que se busquen estrategias que permitan reducir los precios de comercialización en este tipo de productos logrando así que más personas tengan la felicidad de consumir estos productos lo cual se da con la creación de nuevas empresas y técnicas de producción que reduzcan los costos para con ello brindar opciones más accesibles a los consumidores sin impactar de una manera agresiva sus bolsillos

Además de esto el ser humano ha cambiado las tradiciones culturales de alimentarse; hoy día el hombre al concientizarse que debe llevar una alimentación saludable ha buscado nuevas alternativas que satisfagan sus necesidades esenciales y que además este bajo su presupuesto económico; he ahí donde entra el juego de competitividad entre las diferentes fuentes proteicas que existen en el mercado colombiano puesto que aunque todas las proteínas son buenas para el cuerpo humano debe haber un equilibrio entre las mismas o en su defecto poder complementar su alimentación con otros productos que cumplan con las mismas o parecidas cualidades nutricionales siendo el huevo una de las mejores alternativas no solo por todas las características nutricionales que este tiene para ofrecer sino también por la facilidad de acceso a este en términos de precio y cantidad.

El presente estudio de factibilidad permitirá al grupo de investigación identificar alternativas que ayudan a fomentar el desarrollo de la región brindando nuevas oportunidades de generación de empleo, tanto directos como indirectos, que fomenten el mejoramiento de la calidad de vida y el entorno social, ya que a través de la investigación se identificará el número de trabajos directos que generará el proyecto y además permitirá a la ciudad de Montería lograr un potencial de mercado laboral en un sector con amplias posibilidades.

Finalmente en cuanto al impacto ambiental es claro que la empresa genera desechos biológicos y químicos los cuales serán tratados bajo todas las normas y estándares que las entidades gubernamentales y de regulación exigen por lo cual no se pone en riesgo el medio ambiente ni el ecosistema donde la empresa opera.

7. ESTUDIO FINANCIERO.

7.1 INVERSIONES

Las inversiones requeridas en el plan de negocios están representadas en construcción en planta, maquinaria, equipos, muebles y enseres y los gastos operativos necesarios para ejecutar el plan de negocio.

Tabla 16 Inversiones en obras físicas

INVERSIONES EN OBRAS FISICAS				
DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS
Construcción en planta	1	25.000.000	25.000.000	10
TOTAL			25.000.000	

Fuente: elaboración propia

Tabla 17 Inversión en maquinaria y equipo

INVERSION EN MAQUINARIA Y EQUIPO				
DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS
Equipos de computo	3	1.000.000	3.000.000	10
Impresora	2	130.000	260.000	5
Grameras	4	20.000	80.000	1
Teléfonos	2	90.000	180.000	10
Impresora de recibos	1	110.000	110.000	5
Regulador de energía	2	38.000	76.000	3
Motocicleta	2	3.599.000	7.198.000	5
Calculadora	3	13.000	39.000	3
TOTAL			10.943.000	

Fuente: elaboración propia

Tabla 18 Inversiones muebles y enseres

INVERSIONES MUEBLES Y ENSERES				
DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS
Sillas de oficina	3	190000	570.000	10
Escritorios	3	225000	675.000	10
Aires	3	800000	2.400.000	10
Guantes (par)	4	20000	80.000	1
Botas (par)	4	25000	100.000	1
Comederos de gallinas	20	50000	1.000.000	5
Ponederos de gallinas	2	110000	220.000	10
Bebedores de agua para gallina	4	200000	800.000	5
sofá	1	749900	749900	5
Toallas limpiadoras	Paquete x 6 unidades	30000	30.000	1
TOTAL			6.624.900	

Fuente: elaboración propia

Tabla 19 Inversiones en activos intangibles

INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES	
DETALLE DE INVERSIÓN	COSTO TOTAL
Estudio de factibilidad	700.000
Licencia y tramites	700.000
Montaje y puesta en marcha	500.000
Gasto de organización	50.000
Imprevistos	400.000
Total Inversión en Activos Intangibles	2.350.000

Fuente: elaboración propia

7.2 COSTOS OPERACIONALES

Los costos operacionales están representados en los costos y gastos de funcionamiento en el primer año de operación del plan de negocios, donde se describe el costo de Mano de Obra, Costo de Materiales, los gastos de servicios públicos, gastos por depreciación, remuneración, al personal administrativo, otros gastos administrativos y los gastos de venta.

Tabla 20Costo de mano de obra

COSTO MANO DE OBRA				
CARGO	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES	COSTO TOTAL
Mano de Obra Directa				
operarios (2)	1.656.232	19.874.784	10.055.051	29.929.835
SUBTOTAL				29.929.835
Mano de Obra Indirecta				
supervisor	828.116	9.937.392	5.027.525	14.964.917
SUBTOTAL				14.964.917
TOTAL				44.894.752

Fuente: elaboración propia

Tabla 21 Costo de materiales primer año de operación

COSTO DE MATERIALES PRIMER AÑO DE OPERACIÓN				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MAT. DIRECTOS				
Alimento fase 1	Bulto x 45k	900	56500	50.850.000
Alimento finca huevo	Bulto x 45k	900	53.000	47.700.000
Cisco	Paca x 60k	18	5.000	90.000
Vitaminas	84cm ³	9	43.000	387.000
Vacunas	42cm ³	6	15.000	90.000
Gallinas ponedoras	Unidad	1.900	12.000	22.800.000
Subtotal Materiales directos				121.917.000
MAT. INDIRECTOS				
Anaqueles para huevos	Unidad	32.333	50	1.616.650
Rollos de pita	Metros	8	8.000	64.000
Bolsas plásticas	Pat x 100	12	1.000	12.000
Subtotal Costos Materiales Indirectos				1.692.650
TOTAL				123.609.650

Fuente: elaboración propia

Los costos de materiales están representados en materiales directos necesarios para el proceso de producción y los indirectos como se muestran en la tabla anterior lo conforman anaqueles, bolsas plásticas y pitas para el empaque del producto.

Tabla 22 Costo de servicios primer año de operación

COSTO DE SERVICIOS PRIMER AÑO DE OPERACIÓN				
SERVICIOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Energía	kWh	12	300.000	3.600.000
Acueducto y alcantarillado	M ³	12	300.000	3.600.000
Telefonía fija e internet	Plan	12	110.000	1.320.000
TOTAL				8.520.000

Fuente: elaboración propia

Tabla 23 Gastos por depreciación

GASTOS POR DEPRECIACION								
Activos de producción	Vida Útil	Costo del activo	1	2	3	4	5	Valor Residual
Construcción en planta	10	25.000.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	12.500.000
Equipos de computo	10	3.000.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	1.500.000
Impresoras	5	260.000	52.000	52.000	52.000	52.000	52.000	0
Grameras	1	80.000	80.000	0	0	0	0	0
Teléfonos	5	90.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	0
Impresoras de recibos	5	110.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	0
Regulador de energía	3	76.000	25.333	25.333	25.333	0	0	0
Motocicleta	5	7.198.000	1.439.600	1.439.600	1.439.600	1.439.600	1.439.600	0
Calculadoras	3	39.000	13.000	13.000	13.000	0	0	0
Sillas de oficina	10	570.000	57.000	57.000	57.000	57.000	57.000	285.000
Escritorios	10	675.000	67.500	67.500	67.500	67.500	67.500	337.500
Aires ACD.	10	2.400.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	1.200.000
Guantes	1	80.000	80.000	0	0	0	0	0
Botas	1	100.000	100.000	0	0	0	0	0
comederos de gallinas	5	1.000.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	0

Ponedores	10	220.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	110.000
Bebedores de gallinas	5	800.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	0
sofá	5	749.900	149.980	149.980	149.980	149.980	149.980	0
Toallas	1	30.000	30.000	0	0	0	0	0
TOTALES		42.477.900	5.556.413	5.266.413	5.266.413	5.228.080	5.228.080	15.932.500

Fuente: elaboración propia

Tabla 24 Remuneración al personal administrativo

REMUNERACION AL PERSONAL ADMINISTRATIVO				
CARGO	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES	REMUNERACIÓN TOTAL ANUAL
gerente	950.000	11.400.000	5.767.488	30.652.676
Contador	600.000	9.600.000	0	2.800.000
secretaria	828.116	9.937.392	5.027.525	14.964.917
vendedor (2)	1.656.232	19.874.784	10.055.051	29.929.835
Total	4.034.348	59.766.960	20.850.064	69.262.428

Fuente: elaboración propia

Tabla 25 Otros gastos administrativos

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Elementos de aseo y cafetería	100.000	1.200.000
Industria y comercio	100.000	100.000
Útiles y papelería	100.000	1.200.000
Arrendamiento local	600.000	7.200.000
TOTAL		9.700.000

Fuente: elaboración propia

Tabla 26 Gastos de venta

GASTOS DE VENTA		
DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Publicidad	300.000	3.600.000
Distribución	500.000	6.000.000
TOTAL		9.600.000

Fuente: elaboración propia

Tabla 27 Amortización de gastos diferidos

GASTOS PREOPERATIVOS		Costo del activo	Valor amortización anual				
Activos	Plazo de amortización		1	2	3	4	5
Gastos Preparativos	5	2350000	470.000	470.000	470.000	470.000	470.000
.							
VALOR A AMORTIZAR							

Fuente: elaboración propia

Tabla 28. Distribución de costos

DISTRIBUCION DE COSTOS			
DETALLE	COSTO		
		Costos Fijos	Costos Variables
Costos de Producción.			
M de O. Directa	29.929.835		29.929.835
M de O. Indirecta	14.964.917	14.964.917	
Mat. Directos.	121.917.000		121.917.000
Mat. Indirectos.	1.692.650		1.692.650
Servicios	8.520.000		8.520.000
Depreciación	5.556.413	5.556.413	
SUBTOTAL	182.580.815	20.521.330	162.059.485
Gastos de Admón.			
Sueldos y Prestaciones.	69.262.240	69.262.240	
Otros Gastos. Adm.	9.700.000	9.700.000	
Amortización.	470.000	470.000	
SUBTOTAL	79.432.240	79.432.240	0
GASTOS DE VENTA			
Publicidad	3.600.000	3.600.000	
Distribución	6.000.000	6.000.000	
SUBTOTAL	9.600.000	9.600.000	0
TOTAL	271.613.055	109.553.570	162.059.485

Fuente: elaboración propia

7.2.2 CALULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

PE: Punto de equilibrio

CFT: Costo fijo total

PVu: Precio de venta unitario

CVu: Costo de venta unitario

Cu: costo unitario

Costo total: costo fijo + costo variable

$$PVu = Cu + \frac{Cu \times M}{100 - M} \rightarrow PVu = 221 + \frac{221 \times 20}{100 - 20} = 276$$

$$PE = \frac{CFT}{PVu - CVu} \rightarrow PE = \frac{109.553.570}{276 - 132} = 760.085$$

$$Cu = \frac{COSTO\ TOTAL}{CANTIDAD\ A\ PRODUCIR} \rightarrow Cu = \frac{271.613.055}{1.231.200} = 221$$

$$CVu = \frac{COSTO\ VARIABLE\ TOTAL}{CANTIDAD\ A\ PRODUCIR} \rightarrow CVu = \frac{162.059.485}{1.231.200} = 132$$

Punto de equilibrio del producto = 760.085 unidades de huevos.

7.3 PROYECCIONES FINANCIERAS PARA EL PERIODO DE EVALUACIÓN.

Tabla 29 Programa de inversión fija del proyecto

PROGRAMA DE INVERSION FIJA DEL PROYECTO						
CONCEPTO	AÑOS					
Activos fijos tangibles	0	1	2	3	4	5
Obras físicas	25.000.000					
Maquinarias y equipos	10.943.000					
Muebles y enseres	6.624.900					
Subtotal	42.567.900					
Activos Diferidos						
Gastos Pre-operativos	2.350.000					
Subtotal	2.350.000					
Total Inversión Fija	44.917.900					

Fuente: elaboración propia

7.3.1 CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

$$\text{Costo de operación anual} = 265.586.642 \text{ COPD} = \frac{265.586.642}{360 \text{ DIAS}} = 737.741$$

Costo de producción: 177.024.402

Gastos de administración: 78.962.240

Gastos de venta: 9.600.00

$$ICT = CO(COPD) \rightarrow ICT = 737.741 \times 30 \text{ DIAS} = 22.132.220$$

ICT: inversión capital de trabajo

CO: ciclo operativo

COPD: costo de operación diaria

Tabla 30 Inversión en capital de trabajo

INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO					
	AÑOS				
DETALLE	0	1	2	3	4
Capital de trabajo	(22.132.220)	(905.208)	(942.231)	(943.745)	(943.807)

Fuente: elaboración propia

Tabla 31. Programa de inversión

PROGRAMA DE INVERSION						
	AÑOS					
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	44.917.900					
Capital de trabajo	22.132.220	905.208	942.231	943.745	943.807	

Fuente: elaboración propia

Tabla 32 Valor residual de activos

VALOR RESIDUAL DE ACTIVOS					
	AÑOS				
DETALLE	1	2	3	4	5
Activos de producción					15.932.500
Subtotal activos de producción					15.932.500
Valor Residual Capital de Trabajo					25.867.211
TOTAL VR. RESIDUAL					41.799.711

Fuente: elaboración propia

Tabla 33 Flujo neto de inversiones

FLUJO NETO DE INV.						
	AÑOS					
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	(44.917.900)					
Capital de trabajo	(22.132.220)	(905.208)	(942.231)	(943.745)	(943.807)	
Valor residual						41.799.711
Inversiones (totales)	(67.050.120)	(905.208)	(942.231)	(943.745)	(943.807)	41.799.711

Fuente: elaboración propia

Tabla 34 Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
	AÑOS				
DETALLE	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	339.516.319	353.402.536	367.856.700	382.902.039	398.5620.733
TOTAL INGRESOS	339.516.319	353.402.536	367.856.700	382.902.039	398.5620.733

Fuente: elaboración propia

Tabla 35 Presupuesto de costo de producción

PRESUPUESTO DE COSTO DE PRODUCCION					
	AÑOS				
DETALLE	1	2	3	4	5
Costos directos					
Materiales directos	121.917.000	126.903.405	132.093.755	137.496.389	143.119.991
Mano de obra directa	29.929.835	31.153.965	32.428.162	33.754.474	35.135.032
Depreciación	5.556.413	5.556.413	5.556.413	5.556.413	5.556.413
Subtotal costo directo	157.403.248	163.613.783	170.078.330	176.807.276	183.811.436
Gastos generales de fabricación					
Materiales indirectos	1.692.650	1.761.879	1.833.940	1.908.948	1.987.024
Mano de obra indirecta	14.964.917	15.576.982	15.591.002	15.605.034	15.619.078
Servicios	8.520.000	8.868.468	13.911.791	14.480.783	15.073.047
SUBTOTAL	25.177.567	26.207.330	27.279.210	28.394.929	29.556.282
TOTAL	182.580.815	189.821.113	197.357.539	205.202.205	213.367.718

Fuente: elaboración propia

Tabla 36 Presupuesto de gasto de administración

PRESUPUESTO DE GASTO DE ADMINISTRACION					
	AÑOS				
DETALLE	1	2	3	4	5
Sueldos y prestaciones	69.262.240	72.095.066	75.043.754	78.113.043	81.307.867
Otros gastos de administración	9.700.000	10.096.730	10.509.686	10.939.532	11.386.959
Amortización	470.000	470.000	470.000	470.000	470.000
TOTAL	79.432.240	82.661.796	86.023.440	89.522.576	93.164.826

Fuente: elaboración propia

Tabla 37 Presupuestos de gastos de ventas

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS					
	AÑOS				
DETALLE	1	2	3	4	5
Sueldos y prestaciones					
Publicidad	3.600.000	3.747.240	3.900.502	4.060.033	4.226.088
Distribución	6.000.000	6.245.400	6.500.837	6.766.721	7.043.480
TOTAL	9.600.000	9.992.640	10.401.339	10.826.754	11.269.568

Fuente: elaboración propia

Tabla 38 Presupuesto de costos operacionales

PRESUPUESTO DE COSTOS OPERACIONALES					
	AÑOS				
DETALLE	1	2	3	4	5
Costos de producción	182.580.815	189.821.113	197.357.539	205.202.205	213.367.718
Gastos de administración	79.432.240	82.661.796	86.023.440	89.522.576	93.164.826
Gastos de ventas	9.600.000	9.992.640	10.401.339	10.826.754	11.269.568
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	271.613.055	282.475.549	293.782.318	305.551.535	317.802.113

Fuente: elaboración propia

Tabla 39 Flujo neto de operación

FLUJO NETO DE OPERACIÓN					
	AÑOS				
DETALLE	1	2	3	4	5
Ingresos operacionales	339.516.319	353.402.536	367.856.700	382.902.039	398.562.733
Egresos operacionales	271.613.055	282.475.549	293.782.318	305.551.535	317.802.113
Utilidad operacional	67.903.264	70.926.988	74.074.382	77.350.504	80.760.620
Impuestos	14.938.718	15.603.937	16.296.364	17.017.111	17.767.336
UTILIDAD NETA	52.964.546	55.323.050	57.778.018	60.333.393	62.993.284
Más depreciación	5.556.413	5.266.413	5.266.413	5.228.080	5.228.080
Más amortización	470.000	470.000	470.000	470.000	470.000
Flujo neto de operaciones	58.990.959	61.059.463	63.514.431	66.031.473	68.691.364

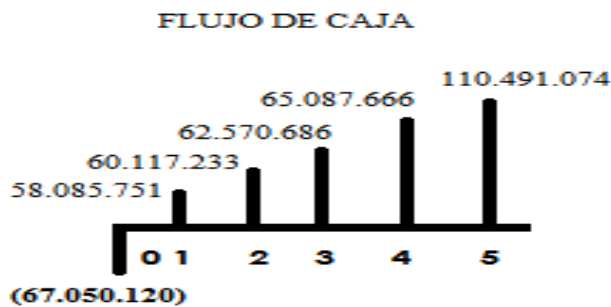
Fuente: elaboración propia

Tabla 40 Flujo neto del proyecto

FLUJO NETO DEL PROYECTO						
	AÑOS					
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de inversión.	-67.050.120	-905.208	-942.231	-943.745	-943.807	41.799.711
Flujo Neto de Operación.	0	58.990.959	61.059.463	63.514.431	66.031.473	68.691.364
Total Neto del Proyecto	-67.050.120	58.085.751	60.117.233	62.570.686	65.087.666	110.491.074

Fuente: elaboración propia

Figura 6. Flujo de caja



Fuente: elaboración propia

7.4 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

En esta evaluación financiera se determina el rendimiento financiero de los recursos a invertir y su fin es determinar si el proyecto es viable financieramente.

Los métodos utilizados comúnmente para este cálculo son: Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Retorno (TIR), y la Relación Beneficio-Costo (RB/C).

Se desarrolló los siguientes cálculos en Microsoft Excel con la fórmula; Valor Presente Neto, Tasa Interna de Retorno y el cálculo (RB/C)

- **Valor de Presente Neto (VPN)**

*Tabla 41*Calculo VPN

0	(\$67.050.120)
1	\$58.085.751
2	\$60.117.233
3	\$62.570.686
4	\$65.087.666
5	\$110.491.074
VPN	\$ 104.968.888

Fuente: elaboración propia

El resultado anterior indica que con la inversión en el proyecto se obtendrá una riqueza adicional de \$104.968.888 por encima de la que se obtendría al invertir en una alternativa de inversión que genere un 27% de rentabilidad.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

*Tabla 42*Calculo TIR

0	(\$67.050.120)
1	\$58.085.751
2	\$60.117.233
3	\$62.570.686
4	\$65.087.666
5	\$110.491.074
VPN	88%

Fuente: elaboración propia

Este resultado indica que los dineros invertidos en el proyecto tienen una rentabilidad del **88%** mayor que la tasa de oportunidad 27%, lo cual indica que el proyecto es factible.

Relación Beneficio Costo R B/C

Tabla 43 Cálculo R B/C

	EGRESOS	INGRESOS
0	(\$67.050.120)	
1	\$905.208	\$58.990.959
2	\$942.231	\$61.059.463
3	\$943.745	\$63.514.431
4	\$943.807	\$66.031.473
5	\$41.799.711	\$68.691.364
R b/c	\$5,31	

Fuente: elaboración propia

El resultado anterior indica que por cada peso invertido en el proyecto se obtiene un ingreso de \$6,31 menos \$1 de inversión, su ingreso total es \$5,31 por encima de la que genera la alternativa del 27%, siendo atractiva para el inversionista.

8. FUENTES DE FINANCIACIÓN

La fuente de financiamiento principal es el capital aportado por los socios, dado que no se, el cual va a ser presentado a las convocatorias del Fondo Emprender del SENA para solicitar recursos y así llevar a cabo su implementación.

9. CONCLUSIONES

Al concluir este trabajo se ha podido determinar la viabilidad para la creación de una empresa que se dedique a la producción y comercialización de huevo de gallinas con el fin satisfacer las necesidades del nicho de mercado propuesto. También fue posible determinar que la zona escogida para el desarrollo de la actividad productiva es una de las más aptas por su geografía, clima y cercanía a grandes centros de comercialización. A través del estudio de mercado se logró establecer un acercamiento con comercializadores mayoristas ubicados en la ciudad de Montería. Por otra parte, Al realizar el estudio administrativo y legal, se pudo observar que para llevar a cabo el proyecto se requieren diferentes procesos organizacionales, además de cumplir con la normatividad vigente para estos.

De acuerdo con el estudio financiero realizado, se corroboró la viabilidad económica del proyecto, observando el resultado positivo de los indicadores evaluados. Con base en todas las variables que se tuvieron en cuenta para el desarrollo del plan de negocio, se determinó finalmente la viabilidad desde cada uno de los módulos involucrados en el proceso de la empresa, logrando agrupar todos los conocimientos adquiridos durante la carrera, además de plantear una alternativa como proyecto de vida y fuente generadora de ingresos. Por otro lado, logramos determinar que las ideas pueden ser posibles si se establece una buena estrategia y un planteamiento capaz de atraer propuestas para desarrollarlo. Además, conocer la normatividad que favorece a los nuevos empresarios y mostrar a los estudiantes la oportunidad de incursionar en el emprendimiento el cual debe ser un ítem importante para tener en cuenta en las universidades.

10. RECOMENDACIONES

La principal recomendación es la ejecución y puesta en marcha del proyecto puesto que después de mirar los estudios realizados se puede evidenciar la viabilidad del mismos desde diversos puntos de vista como lo es el operativo, financiero y técnico por lo cual se pueden conseguir resultados positivos con la implementación de dicha empresa dedicada a la producción y comercialización de huevos.

Por otra parte, también es recomendable que se tenga un plan de trabajo para los primeros años donde se establezca de manera clara las metas y objetivos que la empresa quiere alcanzar en dichos años para poder ejercer procesos de control y corrección en torno al cumplimiento de las metas de la organización.

11. BIBLIOGRAFIA.

DINERO. (2017). DINERO.COM. Obtenido de DINERO:

<https://www.dinero.com/pais/articulo/aumenta-la-produccion-y-consumo-de-pollo-y-huevo/266218>

FENAVI. (2018). FENAVI.COM. Obtenido de <https://fenavi.org/comunicados-de-prensa/el-sector-avicola-crecio-45-en-2018/>

DANE. (2017) Proyecciones Municipales y departamentales de población 2006-2020.
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/ProyeccionMunicipios2005_2020.xls.

Naresh, M. K. (1997). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. Prentice-Hall Hispano-American.

Etzkowitz, H. (1997): “The Triple Helix: academy-industry-governement re-lations and the growth of neo-cor-poratism industrial policy in the U.S.”, en S. Campodall’Orto (ed.), Managing Technological Knowledge Transfer, EC Social Sciences COST A3, vol. 4, EC Di-rectorate General, Science, Research and Development, Bruselas.

Etzkowitz, H. (2002a): “Incubation of in-cubators: Innovation as a triple he-lix of university-industry-government net works”, Science and Public Policy, vol. 29-2, pp. 115-128.

Etzkowitz, H. (2002b): “Networks of In-novation: Science, Technology and Development in the Triple Helix Era”, International Journal of Technology Management and Sustainable Development, vol. 1-1, pp. 7-20

. William G. Zikmund, Barry J. Babin. Cengage Learning, Dec 11, 2008 - Business & Economics

12. ANEXOS

12.1 ANEXO 1 ANALISIS DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

RESULTADO DE LA DEMANDA.

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE MONTERIA
PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE HUEVOS

Objetivo: Determinar el consumo de huevos en el Municipio de Montería.

Nombre: _____ Dirección: _____

Preguntas.

¿Consume usted Huevos de gallina? (si su respuesta es no, por favor responder pregunta 7).

Si____ no____

¿Cada cuánto consume usted huevos de gallina?

Diario _____

Semanal _____

Quincenal____

Mensual____

¿A qué precio compra usted el huevo de gallina?

\$250____

\$300____

\$350____

Otro____

¿Dónde compra usted los huevos gallinos?

Tiendas de barrio_____

Súper tiendas _____

Supermercados _____

Otro_____

¿Qué cantidad de huevos compra?

6 huevos_____

15 huevos _____

30 huevos _____

60 huevos_____

¿Qué tamaño de huevos compra usted?

Pequeño _____

Mediano_____

Grande_____

Doble yema_____

¿Porque no consume usted huevos? (Si su respuesta fue Sí, no contestar esta pregunta).

Gusto____

No existe el habito____

Quizás en el futuro____

Otro____

¿Cuáles son las características más importantes que toma en cuenta para la compra de huevos?

Precio_____

Calidad ____

Tamaño____

Todas las anteriores____

Otro____

¿De la escala del 1 a 5 que tan satisfecho se siente con el consumo de huevos?

Insatisfecho

Poco satisfecho

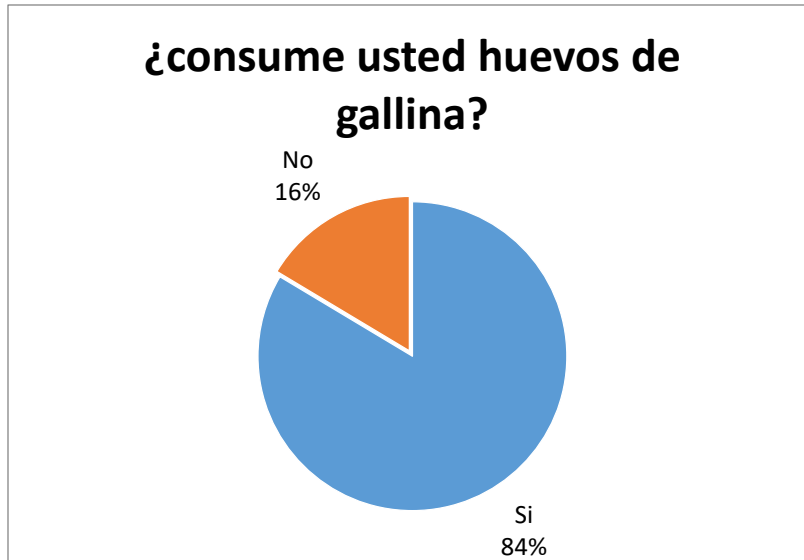
Ni satisfecho, ni insatisfecho

Satisfecho

Muy satisfecho

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

Gráfica 1. ¿Consume usted Huevos de gallina? (si su respuesta es no, por favor responder pregunta 7).



Fuente: elaboración propia.

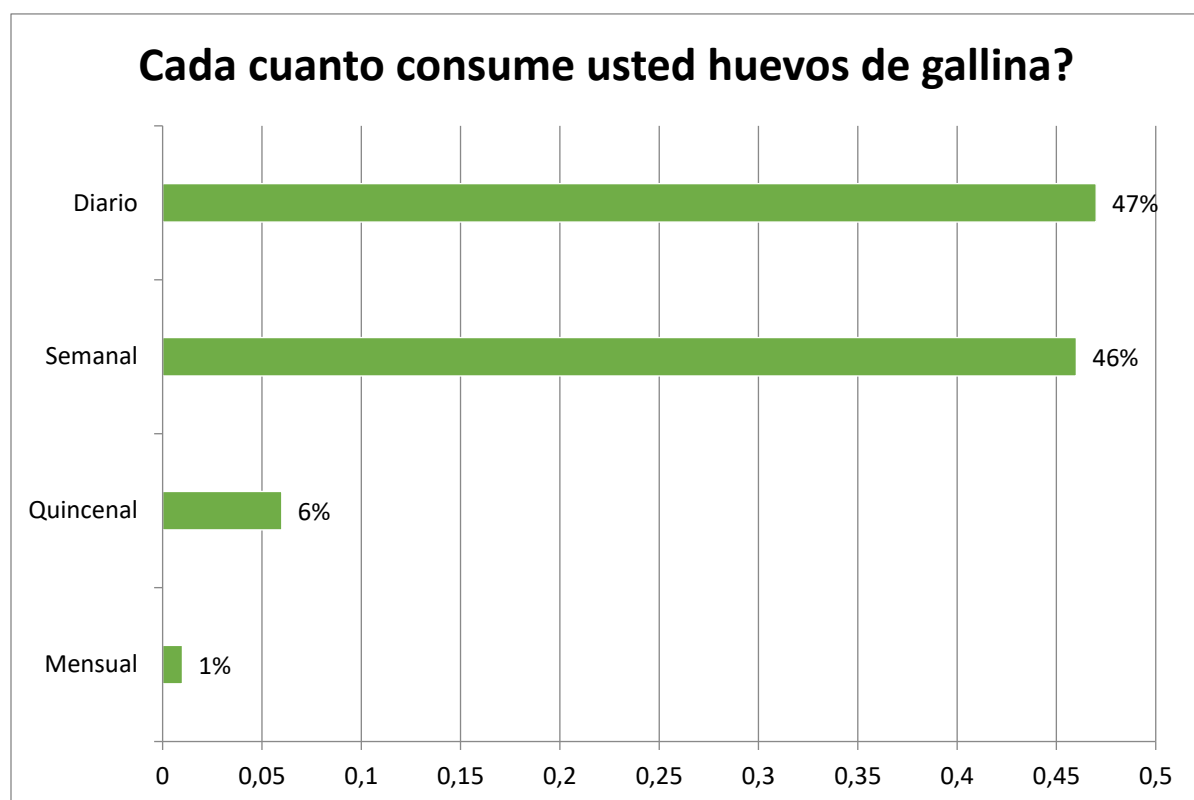
Tabla 44: Consume usted Huevos de gallina?

Escala valorativa	# de personas	%
Sí	321	84%
No	63	16%
Totales	384	100%

Fuente: elaboración propia.

El 84% de las personas encuestadas manifestaron que, si consumen huevos de gallina, mientras que el 16% de las personas encuestadas no lo consumen; de los resultados obtenidos se determina que el mayor porcentaje de la población que se encuestó consumen huevos, por lo que se infiere que hay gran aceptación de este producto en el mercado.

Gráfica 2. ¿Cada cuánto consume usted huevos de gallina?



Fuente: elaboración propia

Tabla 45. ¿Cada cuánto consume usted huevos de gallina?

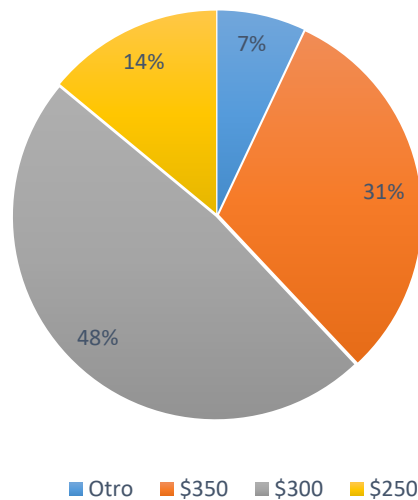
Escala valorativa	# de personas	%
Diario	152	47%
Semanal	147	46%
Quincenal	18	6%
Mensual	4	1%
Totales	321	100%

Fuente: elaboración propia

De las personas encuestadas el 47% manifestaron que consumen huevos diarios, el 46% semanal, el 6% quincenal y 1% mensual; lo que se determina que el mayor porcentaje de la población de la ciudad de Montería-Córdoba consume huevos diariamente y semanalmente.

Gráfica 3. ¿A qué precio compra usted el huevo de gallina?

¿A qué precio compra usted el huevo de gallina?



Fuente: elaboración propia

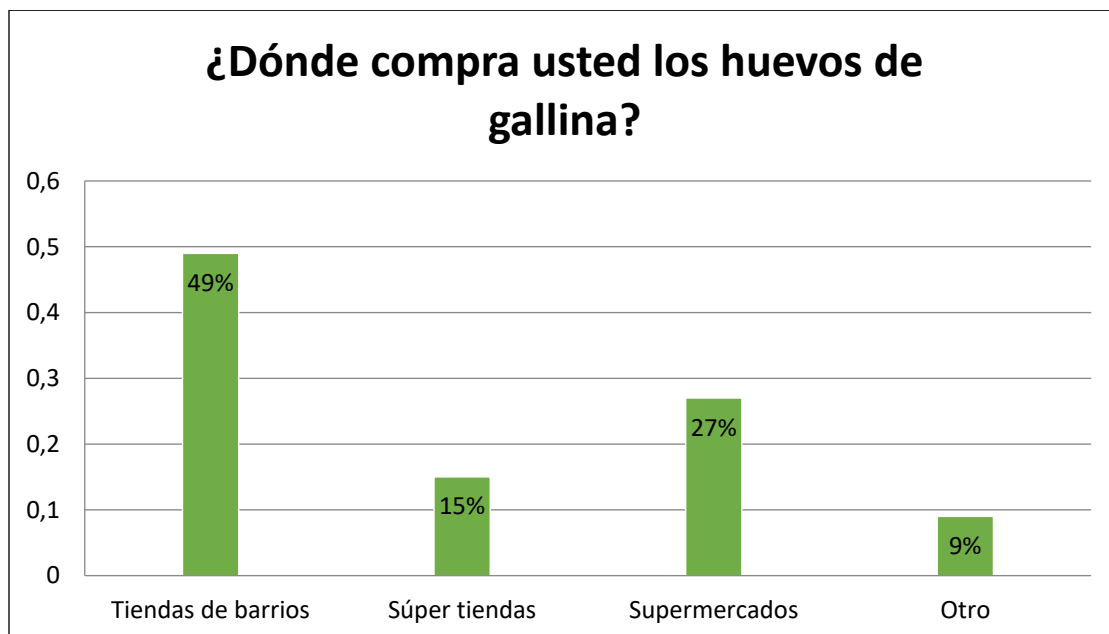
Tabla 46. ¿A qué precio compra usted el huevo de gallina?

<i>Escala valorativa</i>	<i># de personas</i>	<i>%</i>
\$250	45	14%
\$300	154	48%
\$350	100	31%
otro	22	7%
<i>Totales</i>	321	100%

Fuente: elaboración propia

De las personas encuestadas el 14% manifestó que compran el huevo a 250 pesos, el 48% a 300 pesos, el 31% a 350 pesos y el 7% que lo compra a otro precio, con los datos obtenidos se determina que el mayor precio en el mercado es de 300 pesos por cada huevo, con un porcentaje del 48%, seguido a un precio de 350 pesos con el 31%.

Gráfica 4. ¿Dónde compra usted los huevos gallina?



Fuente: elaboración propia

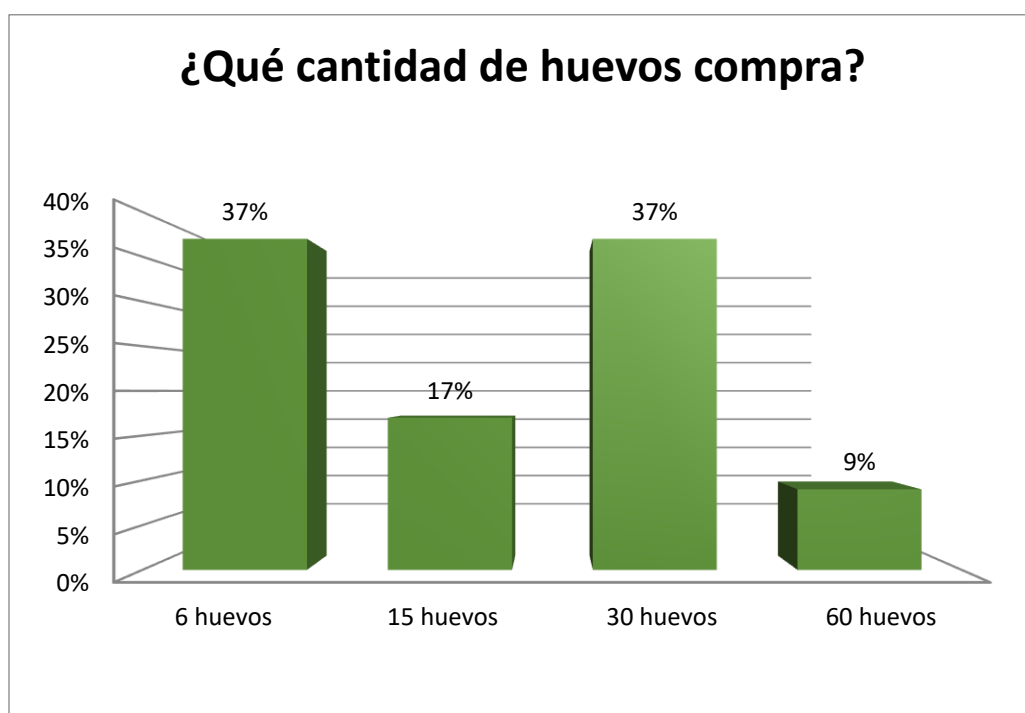
Tabla 47. ¿Dónde compra usted los huevos gallina?

Escala valorativa	# de personas	%
Tiendas de barrios	157	49%
Súper tiendas	48	15%
Supermercados	87	27%
otro	29	9%
Totales	321	100%

Fuente: elaboración propia

De las 321 personas que respondieron que Sí consumían huevos el 49% de ellas manifestó que compran los huevos en tiendas de barrios seguido de un 27% que los compran en supermercados, el 15% en súper tiendas y el 9 % que los compran en un lugar diferente a los antes mencionados, con los datos obtenidos determinamos que la mayor distribución de huevos es en tiendas de barrios.

Gráfica 5. ¿Qué cantidad de huevos compra?



Fuente: elaboración propia

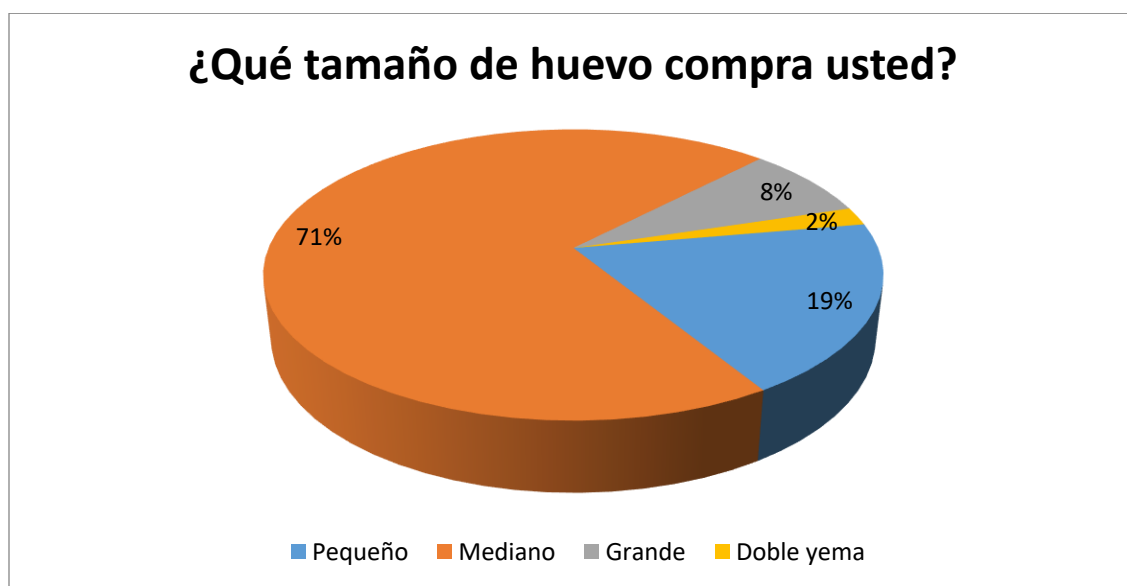
Tabla 48. ¿Qué cantidad de huevos compra?

<i>Escala valorativa</i>	<i># de personas</i>	<i>%</i>
6 huevos	119	37%
15 huevos	55	17%
30 huevos	118	37%
60 huevos	29	9%
<i>totales</i>	321	100%

Fuente: elaboración propia

De la encuesta realizada 119 personas que equivale al 37% manifestó que compran 6 huevos, el 17% compra 15 huevos, otro 37% compra 30 huevos y un 9% compra 60 huevos que equivalen a dos cajas. Del resultado anterior se determina que la población encuesta consume con un mayor porcentaje 6 y 30 huevos, por lo que la cantidad de consumo que hay en el departamento de Montería-Córdoba es bastante considerable.

Gráfica 6. ¿Qué tamaño de huevos compra usted?



Fuente: elaboración propia

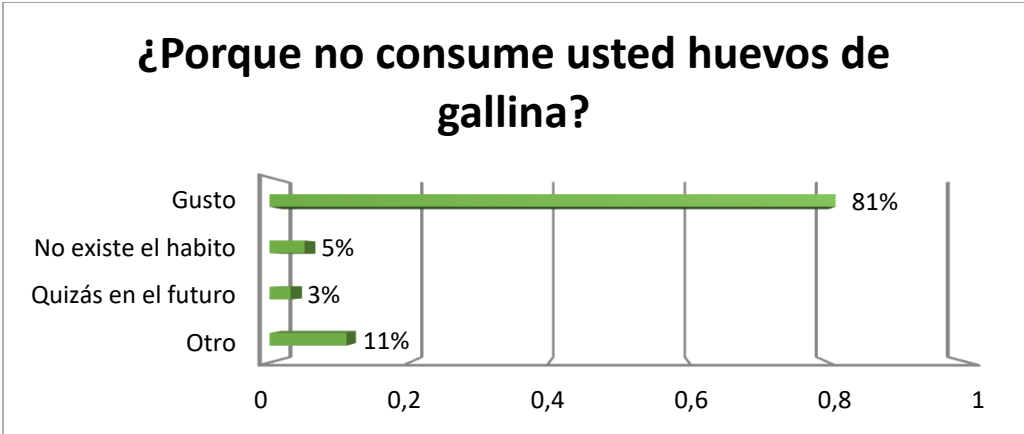
Tabla 49 ¿Qué tamaño de huevos compra usted?

Escala valorativa	# de personas	%
Pequeño	61	19%
Mediano	228	71%
Grande	26	8%
Doble yema	6	2%
totales	321	100%

Fuente: elaboración propia

De las personas encuestadas el 19% respondió que compra del huevo pequeño que equivale a huevos de tipo C, mientras 71% de las personas compran de huevo mediano o tipo A, con 8% las personas manifestaron que compra huevos grandes o huevos de tipo AA Y AAA y un 2% que compren huevos doble yema o de tipo 4A, con los datos anteriores se infiere que el huevo más comercial en la ciudad de montería es el huevo mediano o de tipo A, con un porcentaje mucho mayor con respecto a los otros.

Gráfica 7.¿Porque no consume usted huevos? (Si su respuesta fue Sí, no contestar esta pregunta).



Fuente: elaboración propia

Tabla 50. ¿Porque no consume usted huevos?

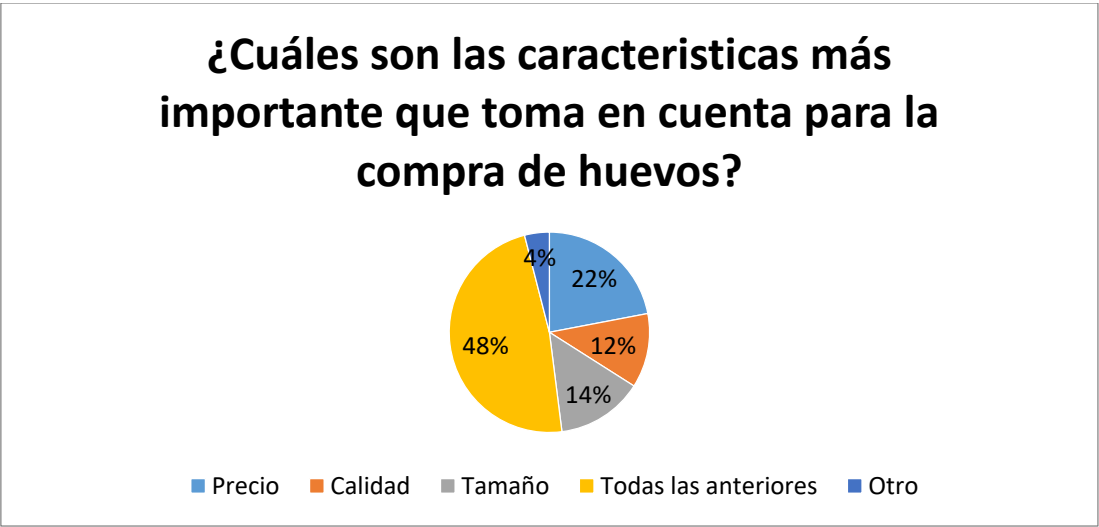
Escala valorativa	# de personas	%
Gusto	51	81%
No existe el habito	3	5%
Quizás en el futuro	2	3%
Otro	7	11%
totales	63	100%

Fuente: elaboración propia

De las encuestas realizada las 63 personas que no consumen huevos; la mayor parte, con un 81% manifestaron que no lo consumen por gusto, el 5% por que no tienen el habito de consumo

de este producto y el 3% respondieron que quizás en un futuro, mientras que el 11% respondieron que existe otro motivo a los antes mencionados por los cuales no consumen huevos, de lo anterior se determina que hay una población escasa en montería que no consume y que el mayor motivo de no consumir huevos de gallina es por gusto.

Gráfica 8¿Cuáles son las características más importantes que toma en cuenta para la compra de huevos?



Fuente: elaboración propia

Tabla 51. ¿Cuáles son las características más importantes que toma en cuenta para la compra de huevos?

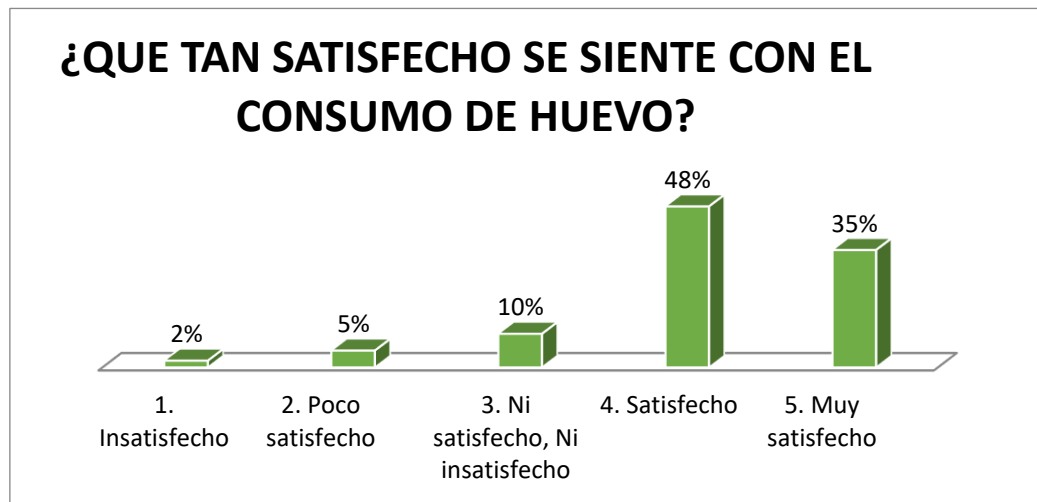
Escala valorativa	# de personas	%
Precios	71	22%
Calidad	38	12%
Tamaño	45	14%
Todas las anteriores	154	48%
otro	13	4%
totales	321	100%

Fuente: elaboración propia

De la encuesta realizada, las personas manifestaron cual eran las características más importantes a la hora de comprar huevos de gallina, donde el 22% respondió que el precio, el 12% la calidad, el 14% el tamaño, el 48% todas las anteriores y el 4% que tienen en cuenta otras

características diferente a estas; Lo que se determina que los consumidores o clientes de la ciudad de Montería, a la hora de comprar huevos de gallina, el mayor porcentaje de la población encuestada que si consumen huevos, tienen en cuenta el precio, la calidad y tamaño de este producto.

Gráfica 9; De la escala del 1 a 5 que tan satisfecho se siente con el consumo de huevos?



Fuente: elaboración propia

- 1) Insatisfecho
- 2) Poco satisfecho
- 3) Ni satisfecho, ni insatisfecho
- 4) Satisfecho
- 5) Muy satisfecho

Tabla 52. De la escala del 1 a 5 que tan satisfecho se siente con el consumo de huevos?

Escala valorativa	# de personas	%
<i>Insatisfecho</i>	7	2%
<i>Poco satisfecho</i>	16	5%
<i>Ni satisfecho, Ni insatisfecho</i>	32	10%
<i>Satisfecho</i>	154	48%
<i>Muy satisfecho</i>	112	35%
<i>totales</i>	321	100%

Fuente: elaboración propia

De las personas que manifestaron que consumían huevos de gallina el 2% se siente insatisfecho con este producto, el 5% poco insatisfecho, el 10% no está satisfecho, ni insatisfecho, mientras que el 48% se siente satisfecho y el 35% muy satisfecho; de los resultados obtenidos se determina que la mayor población que se encuesta se siente a gusto con el consumo de huevo.

12.2 ANEXO 2 ANALISIS DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

RESULTADO DE LA OFERTA.

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA OFERTA

Cuestionario dirigido a los centros de distribución de huevos de gallina en la ciudad de Montería-Córdoba para determinar la oferta de este producto.

DATOS DEL ENCUESTADO

- NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

1. ¿Produce o distribuye huevos de gallina?

- a. Produce
- b. Distribuye
- c. Produce y Distribuye

2. ¿Cuántas unidades en promedio vende diariamente en Montería?

_____unidades

3. ¿A qué precio en promedio vende los huevos?

R/_____

4. ¿Qué tipo de huevos vende con mayor frecuencia?

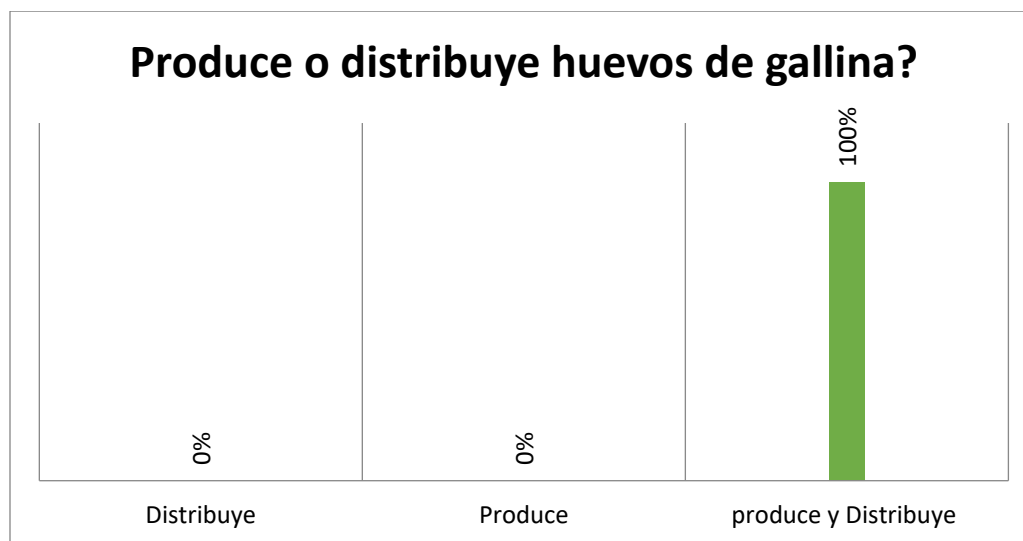
- a. Huevos B
- b. Huevos A
- c. Huevos AA
- d. Huevos extra o Jumbo

Tabla 53. *Empresas*

Huevos kikes
Huevos Avinal
Huevos Jumbo

Fuente: elaboración propia

Gráfica 10. ¿Produce o distribuye huevos de gallina?



Fuente: elaboración propia

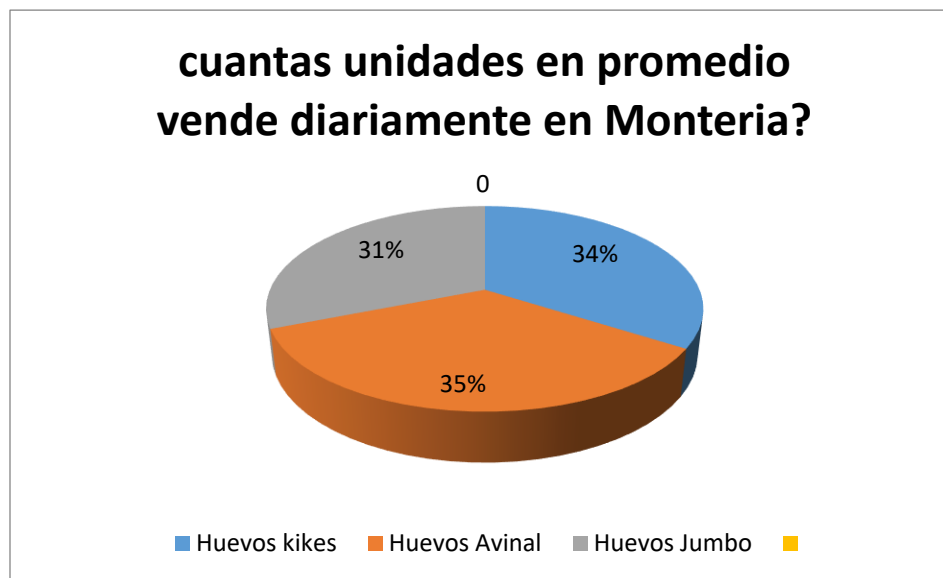
Tabla 54. ¿Produce o distribuye huevos de gallina?

Escala valorativa	# de empresas	%
Distribuye	0	0%
Produce	0	0%
Distribuye y Produce	3	100%
<i>totales</i>	3	100%

Fuente: elaboración propia

De las tres principales empresas con mayor comercialización de huevos en el mercado de montería, las 3 manifestaron a través de la encuesta realizada que son productoras y distribuidores de huevos, por lo que se determina que hay gran potencia de competidores que produce y distribuye huevos de gallina.

Gráfica 11¿Cuántos huevos por unidades en promedio venden diariamente en Montería?



Fuente: elaboración propia

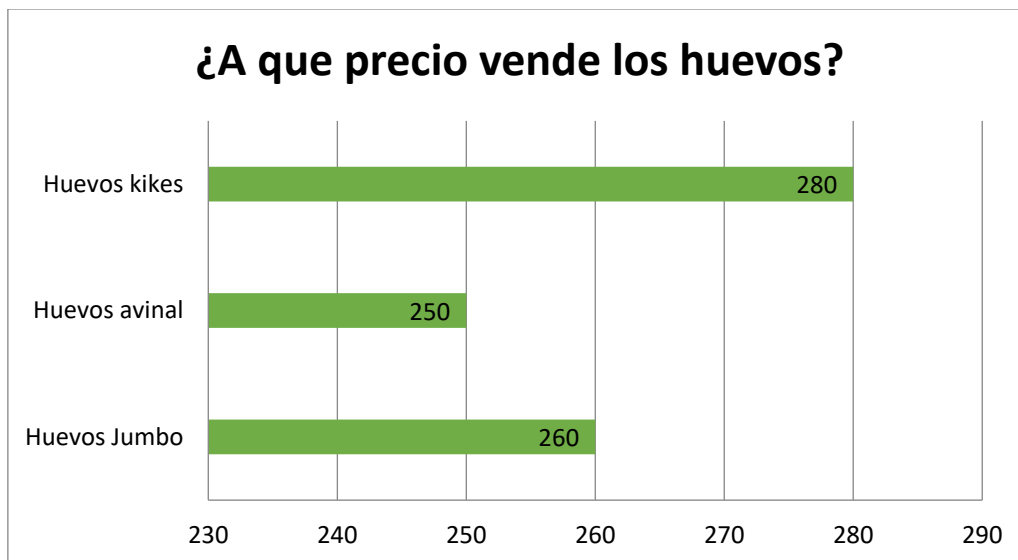
Tabla 55¿Cuántos huevos por unidades en promedio venden diariamente en Montería?

<i>Empresas</i>	<i>Respuestas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Huevos Kikes</i>	17100 huevos	34%
<i>Huevos Avinal</i>	17800 huevos	35%
<i>Huevos Jumbo</i>	15370 huevos	31%
<i>Totales</i>	50270 huevos	100%

Fuente: elaboración propia.

Las empresas encuestadas manifestaron la cantidad de huevos que producen a diario por lo que la respuesta de las tres mayores empresas productoras y distribuidoras de huevos nos dieron un total de 50270 huevos que se distribuyen a diario en la ciudad de montería, siendo huevos Avinal el mayor distribuidor en el mercado con un 35%, seguido de huevos Kikes con un 34% y Jumbo con un 31% de participación comercial en el mercado, de lo anterior se infiere que el mercado se encuentra muy dividido por estas tres empresas productoras y distribuidoras de huevos y que mantienen unas ventas porcentuales muy iguales.

Gráfica 12. ¿A qué precio en promedio vende los huevos?



Fuente: elaboración propia

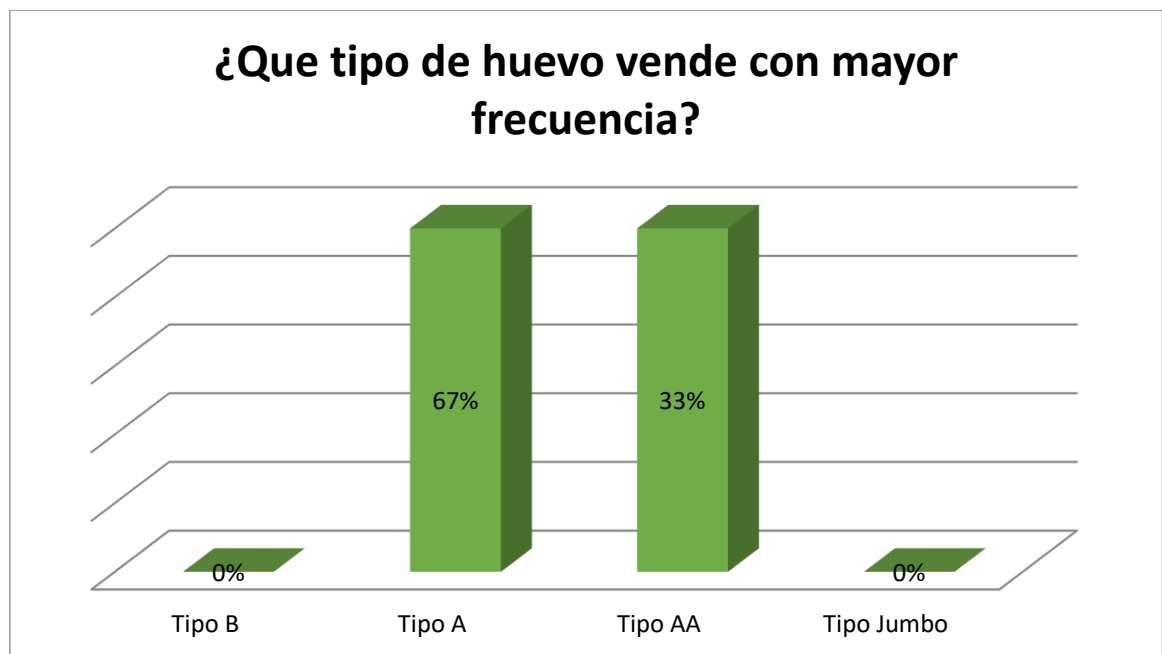
Tabla 56. ¿A qué precio en promedio vende los huevos?

<i>Empresas</i>	<i>Respuestas</i>
<i>Huevos Kikes</i>	\$280
<i>Huevos Avinal</i>	\$250
<i>Huevos Jumbo</i>	\$260

Fuente: elaboración propia

De las empresas encuestadas, huevos kikes nos manifestó que en promedio el precio de venta por cada huevo es de \$315, el de Avinal \$310, mientras que Jumbo vende sus huevos a \$312, de los anteriores resultados se determina que el precio de venta más caro es de huevos kikes, mientras que Avinal vende sus huevos a un precio más bajo que el de Jumbo y kikes.

Gráfica 13. ¿Qué tipo de huevos vende con mayor frecuencia?



Fuente: elaboración propia

Tabla 57. ¿Qué tipo de huevos vende con mayor frecuencia?

Escala valorativa	# de empresas	%
Tipo B	0	0%
Tipo A	2	67%
Tipo AA	1	33%
Tipo Jumbo	0	0%
Totales	3	100%

Fuente: elaboración propia

De la encuesta realizada a las 3 empresas, estas manifestaron que tipo de huevos distribuyen con mayor frecuencia donde el huevo que más comercializan dos de estas empresas es de tipo A, mientras que una de estas empresas el huevo que más comercializa es el AA, con los datos obtenidos se determina que huevo que más distribuyen estas empresas en la ciudad de Montería-Córdoba es el huevo de tipo A.

12.3 ANEXO 3 REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

CAPITULO 1. EMPRESA

ART. 1. Este reglamento interno de trabajo prescrito por la empresa Huevos OVA S.A.S domiciliada en Montería, Córdoba y a sus disposiciones quedan sometidos tanto la empresa como todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, que sin embargo solo puedan ser favorables al trabajador.

CAPITULO 2. POSTULACION, ACEPTACION E INICIACION

ART. 2. Los aspirantes a los cargos ofrecidos por la empresa Huevos OVA S.A.S deben hacer su solicitud de manera física a la entidad, con los documentos requeridos en su Curriculum vitae, tales como: identificación, certificaciones escolares, certificaciones laborales y cartas de recomendación y buena conducta.

PARÁGRAFO – la empresa está en libertad de exigir los documentos anteriormente mencionados, con excepción de documentos que vulneren la integridad física y moral del aspirante como: preferencias sexuales, gustos, calidad de vida, religión, política, número de hijos, pruebas de embarazo, hobbies y demás.

ART.3. La empresa una vez admitido el aspirante podrá estipular con él un período inicial de prueba que tendrá por objeto apreciar por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y por parte de este, las conveniencias de las condiciones de trabajo (CST, art. 76).

ART.4. El período de prueba debe ser estipulado por escrito y en caso contrario los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo (CST, art. 77, núm. 1º).

ART.5. Se estipula un (1) mes de periodo de prueba, al igual en los contratos a término fijo. Cuando entre un mismo empleador y trabajador se celebren contratos de trabajo sucesivos, no es válida la estipulación del período de prueba, salvo para el primer contrato (L. 50/90, art. 7°).

ART.6. Durante el período de prueba, el contrato puede darse por terminado unilateralmente en cualquier momento y sin previo aviso, pero si expirado el período de prueba y el trabajador continuare al servicio del empleador, con consentimiento expreso o tácito, por ese solo hecho, los servicios prestados por aquel a este, se considerarán regulados por las normas del contrato de trabajo desde la iniciación de dicho período de prueba. Los trabajadores en período de prueba gozan de todas las prestaciones (CST, art. 80).

CAPITULO 3. HORARIO DE TRABAJO

ART.7. Las horas de entrada y salida de los trabajadores son las que a continuación se expresan así:

Área administrativa y área de ventas.

- Lunes a Viernes: hora de entrada 08:00AM, hora de almuerzo 12:00PM a 02:00PM y hora de salida 06:00PM.
- Sábados: hora de entrada 08:00AM y salida 01:00PM.

Área de producción.

- Lunes a Domingo: hora de entrada 06:00AM a 01:00PM primer turno, 01:00PM a 09:00PM segundo turno.(operarios)
- Lunes a Sábado: hora de entrada 08:00AM a 12:00PM, hora de almuerzo 12:00PM a 02:00PM, hora de salida 06:00PM. (supervisor)

PARAGRAFO- los operarios serán remunerados por días festivos y domingos, descansaran un

(1) día cada (15) días y un (1) día compensatorio cada tres (3) meses, al igual que se le pagara horas extras y recargos nocturnos y contaran con actividades extra laborales, como recreación, descanso o jornada lúdica.

PARAGRAFO 2 -Jornada laboral flexible. (L. 789/2002, art. 51) Modificó el inciso primero del literal C), incluyó el d) artículo 161 del Código Sustantivo del Trabajo. c) El empleador y el trabajador pueden acordar temporal o indefinidamente la organización de turnos de trabajo sucesivos, que permitan operar a la empresa o secciones de la misma sin solución de continuidad durante todos los días de la semana, siempre y cuando el respectivo turno no exceda de seis (6) horas al día y treinta y seis (36) a la semana. d) El empleador y el trabajador podrán acordar que la jornada semanal de cuarenta y ocho (48) horas se realice mediante jornadas diarias flexibles de trabajo, distribuidas en máximo seis días a la semana con un día de descanso obligatorio, que podrá coincidir con el domingo. En este, el número de horas de trabajo diario podrá repartirse de manera variable durante la respectiva semana y podrá ser de mínimo cuatro (4) horas continuas y hasta diez (10) horas diarias sin lugar a ningún recargo por trabajo suplementario, cuando el número de horas de trabajo no exceda el promedio de cuarenta y ocho (48) horas semanales dentro de la jornada ordinaria de 6 a.m. a 10 p.m. (L. 789/2002, art. 51).

ART.8. Trabajo ordinario y nocturno. Artículo 25 Ley 789 de 2002 que modificó el artículo 160 del Código Sustantivo del Trabajo quedará así: 1. Trabajo ordinario es el que se realiza entre las seis horas (6:00 a.m.) y las veintidós horas (10:00 p.m.).

2. Trabajo nocturno es el comprendido entre las veintidós horas (10:00 p.m.) y las seis horas (6:00 a.m.).

ART.9. Trabajo suplementario o de horas extras es el que se excede de la jornada ordinaria y en todo caso el que excede la máxima legal (CST, art. 159). ART. 11.—El trabajo suplementario o de horas extras, a excepción de los casos señalados en el artículo 163 del Código Sustantivo del Trabajo, sólo podrá efectuarse en dos (2) horas diarias y mediante autorización expresa del Ministerio del Trabajo o de una autoridad delegada por este (D. 13/67, art. 1º). ART. 12.

ART.10. Tasas y liquidación de recargos.

1. El trabajo nocturno, por el solo hecho de ser nocturno se remunera con un recargo del treinta y cinco por ciento (35%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno, con excepción del caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales prevista en el artículo 20 literal c) de la Ley 50 de 1990.
2. El trabajo extra diurno se remunera con un recargo del veinticinco por ciento (25%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.
3. El trabajo extra nocturno se remunera con un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.
4. Cada uno de los recargos antedichos se produce de manera exclusiva, es decir, sin acumularlo con alguno otro (L. 50/90, art. 24).

PARAGRAFO- La empresa podrá implantar turnos especiales de trabajo nocturno, de acuerdo con lo previsto por el Decreto 2352 de 1965. 99

ART. 11. La empresa no reconocerá trabajo suplementario o de horas extras sino cuando expresamente lo autorice a sus trabajadores de acuerdo con lo establecido para tal efecto en el artículo 11 de este reglamento.

PARAGRAFO- En ningún caso las horas extras de trabajo, diurnas o nocturnas, podrán exceder de dos (2) horas diarias y doce (12) semanales.

PARAGRAFO 2º- Descanso en día sábado. Pueden repartirse las cuarenta y ocho (48) horas semanales de trabajo ampliando la jornada ordinaria hasta por dos horas, por acuerdo entre las partes, pero con el fin exclusivo de permitir a los trabajadores el descanso durante todo el sábado. Esta ampliación no constituye trabajo suplementario o de horas extras.

PARAGRAFO 3º—Jornada laboral flexible. (L. 789/2002, art. 51) Modificó el inciso primero del literal C), incluyó el d) artículo 161 del Código Sustantivo del Trabajo.

- c) El empleador y el trabajador pueden acordar temporal o indefinidamente la organización de turnos de trabajo sucesivos, que permitan operar a la empresa o secciones de la misma sin solución de continuidad durante todos los días de la semana, siempre y cuando el respectivo turno no exceda de seis (6) horas al día y treinta y seis (36) a la semana.
- d) El empleador y el trabajador podrán acordar que la jornada semanal de cuarenta y ocho (48) horas se realice mediante jornadas diarias flexibles de trabajo, distribuidas en máximo seis días a la semana con un día de descanso obligatorio, que podrá coincidir con el domingo. En este, el número de horas de trabajo diario podrá repartirse de manera variable durante la respectiva semana y podrá ser de mínimo cuatro (4) horas continuas y hasta diez (10) horas diarias sin lugar a ningún recargo por trabajo suplementario, cuando el número de horas de trabajo no exceda el promedio de cuarenta y ocho (48) horas semanales dentro de la jornada ordinaria de 6 a.m. a 10 p.m. (L. 789/2002, art. 51).

CAPITULO 4. TRABAJADORES ACCIDENTALES O TRANSITORIOS

ART.12. Son meros trabajadores accidentales o transitorios, los que se ocupen en labores de corta duración no mayor de un mes y de índole distinta a las actividades normales de la empresa. Estos trabajadores tienen derecho, además del salario, al descanso remunerado en dominicales y festivos (CST, art. 6°).

CAPÍTULO 5. DÍAS DE DESCANSO LEGALMENTE OBLIGATORIO

ART. 13. Serán de descanso obligatorio remunerado, los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.

1. Todo trabajador, tiene derecho al descanso remunerado en los siguientes días de fiesta de carácter civil o religioso: 1° de enero, 6 de enero, 19 de marzo, 1° de mayo, 29 de junio, 20 de julio, 7 de agosto, 15 de agosto, 12 de octubre, 1° de noviembre, 11 de noviembre, 8 y 25 de diciembre, además de los días jueves y viernes santos, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús.

2. Pero el descanso remunerado del seis de enero, diecinueve de marzo, veintinueve de junio, quince de agosto, doce de octubre, primero de noviembre, once de noviembre, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús, cuando no caigan en día 100 lunes se trasladarán al lunes siguiente a dicho día. Cuando las mencionadas festividades caigan en domingo, el descanso remunerado, igualmente se trasladará al lunes.

3. Las prestaciones y derechos que para el trabajador originen el trabajo en los días festivos, se reconocerá en relación al día de descanso remunerado establecido en el inciso anterior (L. 51, art. 1°, dic. 22/83).

PARAGRAFO - Cuando la jornada de trabajo convenida por las partes, en días u horas, no implique la prestación de servicios en todos los días laborables de la semana, el trabajador tendrá derecho a la remuneración del descanso dominical en proporción al tiempo laborado (L. 50/90, art. 26, núm. 5°).

PARAGRAFO 2º-Labores agropecuarias. Los trabajadores de empresas agrícolas, forestales y ganaderas que ejecuten actividades no susceptibles de interrupción, deben trabajar los domingos y días de fiesta remunerándose su trabajo en la forma prevista en el artículo 25 de la Ley 789 de 2002 y con derecho al descanso compensatorio (L. 50/90, art. 28).

PARAGRAFO 3º-Trabajo dominical y festivo. (L. 789/2002, art. 26) modificó artículo 179 del Código Sustantivo del Trabajo.

1. El trabajo en domingo y festivos se remunerará con un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el salario ordinario en proporción a las horas laboradas.

2. Si con el domingo coincide otro día de descanso remunerado sólo tendrá derecho el trabajador, si trabaja, al recargo establecido en el numeral anterior.

3. Se exceptúa el caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales previstas en el artículo 20 literal c) de la Ley 50 de 1990 (L. 789/2002, art. 26). 101

PARAGRAFO 3.1. -El trabajador podrá convenir con el empleador su día de descanso obligatorio el día sábado o domingo, que será reconocido en todos sus aspectos como descanso dominical obligatorio institucionalizado. Interpretese la expresión dominical contenida en el régimen laboral en este sentido exclusivamente para el efecto del descanso obligatorio.

Las disposiciones contenidas en los artículos 25 y 26 de la Ley 789 del 2002 se aplazarán en su aplicación frente a los contratos celebrados antes de la vigencia de la presente ley hasta el 1º de abril del año 2003. Aviso sobre trabajo dominical. Cuando se tratare de trabajos habituales o permanentes en domingo, el empleador debe fijar en lugar público del establecimiento, con anticipación de 12 horas lo menos, la relación del personal de trabajadores que por razones del servicio no pueden disponer el descanso dominical. En esta relación se incluirán también el día y las horas de descanso compensatorio (CST, art. 185).

ART. 14. El descanso en los días domingos y los demás días expresados en el artículo 21 de este reglamento, tiene una duración mínima de 24 horas, salvo la excepción consagrada en el literal c) del artículo 20 de la Ley 50 de 1990 (L. 50/90, art. 25).

ART. 15. Cuando por motivo de fiesta no determinada en la Ley 51 del 22 de diciembre de 1983, la empresa suspendiere el trabajo, está obligada a pagarlo como si se hubiere realizado. No está obligada a pagarlo cuando hubiere mediado convenio expreso para la suspensión o compensación o estuviere prevista en el reglamento, pacto, convención colectiva o fallo arbitral. Este trabajo compensatorio se remunerará sin que se entienda como trabajo suplementario o de horas extras (CST, art. 178).

ART. 16. Vacaciones remuneradas. Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas (CST, art. 186, núm. 1º).

ART. 17. La época de vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar dentro del año subsiguiente y ellas deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin

perjudicar el servicio y la efectividad del descanso. El empleador tiene que dar a conocer al trabajador con 15 días de anticipación la fecha en que le concederán las vacaciones (CST, art. 187).

ART. 18. Si se presenta interrupción justificada en el disfrute de las vacaciones, el trabajador no pierde el derecho a reanudarlas (CST, art. 188).

ART. 19. Se prohíbe compensar las vacaciones en dinero, pero el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social puede autorizar que se pague en dinero hasta la mitad de ellas en casos especiales de perjuicio para la economía nacional o la industria; cuando el contrato termina sin que el trabajador hubiere disfrutado de vacaciones, la compensación de estas en dinero procederá por un año cumplido de servicios y proporcionalmente por fracción de año. En todo caso para la compensación de vacaciones, se tendrá como base el último salario devengado por el trabajador (CST, art. 189).

ART. 20. En todo caso, el trabajador gozará anualmente, por lo menos de seis (6) días hábiles continuos de vacaciones, los que no son acumulables. Las partes pueden convenir en acumular los días restantes de vacaciones hasta por 2 años. La acumulación puede ser hasta por 4 años, cuando se trate de trabajadores técnicos, especializados, y de confianza (CST, art. 190).

ART. 21. Durante el período de vacaciones el trabajador recibirá el salario ordinario que esté devengando el día que comience a disfrutar de ellas. En consecuencia, sólo se excluirán para la liquidación de las vacaciones el valor del trabajo en días de descanso obligatorio y el valor del trabajo suplementario o de horas extras. Cuando el salario sea variable, las vacaciones se

liquidarán con el promedio de lo devengado por el trabajador en el año inmediatamente anterior a la fecha en que se concedan.

ART. 22. Todo empleador llevará un registro de vacaciones en el que se anotará la fecha de ingreso de cada trabajador, fecha en que toma sus vacaciones, en que las termina y la remuneración de las mismas (D. 13/67, art. 5°).

PARAGRAFO. -En los contratos a término fijo inferior a un (1) año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones en proporción al tiempo laborado cualquiera que este sea (L. 50/90, art. 3°, par.).

ART. 23. Permisos. La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente, para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la organización y para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avisen con la debida oportunidad a la empresa y a sus representantes y que en los dos últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal, que perjudiquen el funcionamiento del establecimiento. La concesión de los permisos antes dichos estará sujeta a las siguientes condiciones:

- En caso de grave calamidad doméstica, la oportunidad del aviso puede ser anterior o Posterior al hecho que lo constituye o al tiempo de ocurrir este, según lo permitan las circunstancias.
- En caso de entierro de compañeros de trabajo, el aviso puede ser hasta con un día de anticipación y el permiso se concederá hasta el 10% de los trabajadores.

- En los demás casos (sufragio, desempeño de cargos transitorios de forzosa aceptación y concurrencia al servicio médico correspondiente) el aviso se hará con la anticipación que las circunstancias lo permitan. Salvo convención en contrario y a excepción del caso de concurrencia al servicio médico correspondiente, el tiempo empleado en estos permisos puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas a su jornada ordinaria, a opción de la empresa (CST, art. 57, núm. 6°).

CAPITULO 5. SALARIO MINIMO, CONVENCIONAL, DIAS, HORAS DE PAGO, Y PERIODOS QUE LO REGULAN.

ART.24. Formas y libertad de estipulación:

1. El empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, o a destajo y por tarea, etc., pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales.

2. No obstante lo dispuesto en los artículos 13, 14, 16, 21 y 340 del Código Sustantivo del Trabajo y las normas concordantes con estas, cuando el trabajador devengue un salario ordinario superior a diez (10) salarios mínimos legales mensuales, valdrá la estipulación escrita de un salario que además de retribuir el trabajo ordinario, compense de antemano el valor de prestaciones, recargos y beneficios tales como el correspondiente al trabajo nocturno, extraordinario o al dominical y festivo, el de primas legales, extralegales, las cesantías y sus intereses, subsidios y suministros en especie; y, en general, las que se incluyan en dicha estipulación, excepto las vacaciones. En ningún caso el salario integral podrá ser inferior al

monto de 10 salarios mínimos legales mensuales, más el factor prestacional correspondiente a la empresa que no podrá ser inferior al treinta por ciento (30%) de dicha cuantía.

3. Este salario no estará exento de las cotizaciones a la seguridad social, ni de los aportes al SENA, ICBF, y cajas de compensación familiar, pero la base para efectuar los aportes parafiscales es el setenta por ciento (70%).

4. El trabajador que desee acogerse a esta estipulación, recibirá la liquidación definitiva de su auxilio de cesantía y demás prestaciones sociales causadas hasta esa fecha, sin que por ello se entienda terminado su contrato de trabajo (L. 50/90, art. 18).

ART. 25. Se denomina jornal el salario estipulado por días y sueldo, el estipulado con períodos mayores (CST, art. 133).

ART. 26. Salvo convenio por escrito, el pago de los salarios se efectuará en el lugar en donde el trabajador presta sus servicios durante el trabajo, o inmediatamente después del cese (CST, art. 138, núm. 1°).

Períodos de pago: Ejemplo: quincenales, mensuales (uno de los dos o los dos).

ART. 27. El salario se pagará al trabajador directamente o a la persona que él autorice por escrito así:

1. El salario en dinero debe pagarse por períodos iguales y vencidos. El período de pago para los jornales no puede ser mayor de una semana, y para sueldos no mayor de un mes.

2. El pago del trabajo suplementario o de horas extras y el recargo por trabajo nocturno debe efectuarse junto con el salario ordinario del período en que se han causado o a más tardar con el salario del período siguiente (CST, art. 134).

CAPITULO 6. SERVICIO MÉDICO, MEDIDAS DE SEGURIDAD, RIESGOS PROFESIONALES, PRIMEROS AUXILIOS EN CASO DE ACCIDENTES DE TRABAJO, NORMAS SOBRE LABORES EN ORDEN A LA MAYOR HIGIENE, REGULARIDAD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

ART. 28. Es obligación del empleador velar por la salud, seguridad e higiene de los trabajadores a su cargo. Igualmente, es su obligación garantizar los recursos necesarios para implementar y ejecutar actividades permanentes en medicina preventiva y del trabajo, y en higiene y seguridad industrial, de conformidad al programa de salud ocupacional, y con el objeto de velar por la protección integral del trabajador.

ART. 29. Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestarán por el Instituto de Seguros Sociales o EPS, ARP, a través de la IPS a la cual se encuentren asignados. En caso de no afiliación estará a cargo del empleador sin perjuicio de las acciones legales pertinentes.

ART. 30. Todo trabajador dentro del mismo día en que se sienta enfermo deberá comunicarlo al empleador, su representante o a quien haga sus veces el cual hará lo conducente para que sea examinado por el médico correspondiente a fin de que certifique si puede continuar o no en el trabajo y en su caso determine la incapacidad y el tratamiento a que el trabajador debe someterse. Si este no diere aviso dentro del término indicado o no se sometiere al examen médico que se haya ordenado, su inasistencia al trabajo se tendrá como injustificada para los efectos a que haya

lugar, a menos que demuestre que estuvo en absoluta imposibilidad para dar el aviso y someterse al examen en la oportunidad debida.

ART. 31. Los trabajadores deben someterse a las instrucciones y tratamiento que ordena el médico que los haya examinado, así como a los exámenes y tratamientos preventivos que para todos o algunos de ellos ordenan la empresa en determinados casos. El trabajador que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes, instrucciones o tratamientos antes indicados, perderá el derecho a la prestación en dinero por la incapacidad que sobrevenga a consecuencia de esa negativa.

ART. 32. Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y seguridad que prescriban las autoridades del ramo en general, y en particular a las que ordene la empresa para prevención de las enfermedades y de los riesgos en el manejo de las máquinas y demás elementos de trabajo especialmente para evitar los accidentes de trabajo.

PARAGRAFO -El grave incumplimiento por parte del trabajador de las instrucciones, reglamentos y determinaciones de prevención de riesgos, adoptados en forma general o específica, y que se encuentren dentro del programa de salud ocupacional de la respectiva empresa, que la hayan comunicado por escrito, facultan al empleador para la terminación del vínculo o relación laboral por justa causa, tanto para los trabajadores privados como los servidores públicos, previa autorización del Ministerio del Trabajo, respetando el derecho de defensa (D. 1295/94, art. 91).

ART. 33. En caso de accidente de trabajo, el jefe de la respectiva dependencia, o su representante, ordenará inmediatamente la prestación de los primeros auxilios, la remisión al

médico y tomará todas las medidas que se consideren necesarias y suficientes para reducir al mínimo, las consecuencias del accidente, denunciando el mismo en los términos establecidos en el Decreto 1295 de 1994 ante la EPS y la ARL.

ART. 34. En caso de accidente no mortal, aun el más leve o de apariencia insignificante, el trabajador lo comunicará inmediatamente al empleador, a su representante o a quien haga sus veces, para que se provea la asistencia médica y tratamiento oportuno según las disposiciones legales vigentes, indicará, las consecuencias del accidente y la fecha en que cese la incapacidad.

ART. 35. Todas las empresas y las entidades administradoras de riesgos profesionales deberán llevar estadísticas de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales para lo cual deberán en cada caso determinar la gravedad y la frecuencia de los accidentes de trabajo o de las enfermedades profesionales de conformidad con el reglamento que se expida. Todo accidente de trabajo o enfermedad profesional que ocurra en una empresa o actividad económica, deberá ser informado por el empleador a la entidad administradora de riesgos profesionales y a la entidad promotora de salud, en forma simultánea, dentro de los dos días hábiles siguientes de ocurrido el accidente o diagnosticada la enfermedad.

ART. 36. En todo caso, en lo referente a los puntos de que trata este capítulo, tanto la empresa como los trabajadores, se someterán a las normas de riesgos profesionales del Código Sustantivo del Trabajo, a la Resolución 1016 de 1989 expedida por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y las demás que con tal fin se establezcan. De la misma manera ambas partes están obligadas a sujetarse al Decreto-Ley 1295 de 1994, y la Ley 776 del 17 de diciembre de 2002, del sistema general de riesgos profesionales, de conformidad con los términos estipulados

en los preceptos legales pertinentes y demás normas concordantes y reglamentarias antes mencionadas.

CAPITULO 7. PRESCRIPCION DE ORDEN

ART.37. Queda prohibido fumar o ingerir bebidas alcohólicas dentro de las instalaciones, a cualquier hora del día.

ART.38. Por seguridad la puerta de acceso de la planta de producción y distribución deberá estar cerrada en todo momento.

ART.39. El administrador de las diferentes plantas estará encargado de abrir y cerrar el establecimiento.

ART.40. El horario de entrada y salida al trabajo es de forma puntual sin excepción de ningún trabajador; salvo que se presente alguna calamidad familiar o por cuestiones de salud en caso a la antes mencionada debe presentar excusa médica por la EPS de afiliación.

ART.50. Faltas Injustificadas. Quienes falten sin permiso y sin justificación, serán sujetos a tener una falta y si es el caso a las sanciones pertinentes.

CAPITULO 8. ORDEN JERARQUICO

ART.51. El orden jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la empresa, es el siguiente: gerente, supervisor, secretaria, Operarios.

PARAGRAFO. -De los cargos mencionados, tienen facultades para imponer sanciones disciplinarias a los trabajadores de la empresa: El gerente.

CAPITULO 9. OBLIGACIONES ESPECIALES PARA LA EMPRESA

ART.52. Son obligaciones especiales del empleador:

1. Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores
2. Procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garanticen razonablemente la seguridad y la salud.
3. Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad. Para este efecto, el establecimiento mantendrá lo necesario según reglamentación de las autoridades sanitarias.
4. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.
5. Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador y sus creencias y sentimientos.
6. Conceder al trabajador las licencias necesarias para los fines y en los términos indicados en el artículo 24 de este reglamento.
7. Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración del contrato, una certificación en que conste el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado, e igualmente si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en el trabajo hubiere sido sometido a examen médico. Se considerará que el trabajador por su culpa elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurridos 5 días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para las prácticas del examen, a pesar de haber recibido la orden correspondiente.

8. Pagar al trabajador los gastos razonables de venida y regreso, si para prestar su servicio lo hizo cambiar de residencia, salvo si la terminación del contrato se origina por culpa o voluntad del trabajador. Si el trabajador prefiere radicarse en otro lugar, el empleador le debe costear su traslado hasta concurrencia de los gastos que demandaría su regreso al lugar donde residía anteriormente. En los gastos de traslado del trabajador se entienden comprendidos los familiares que con él convivieren.

9. Abrir y llevar al día los registros de horas extras.

10. Conceder a las trabajadoras que estén en período de lactancia los descansos ordenados por el artículo 238 del Código Sustantivo del Trabajo.

11. Conservar el puesto a los trabajadores que estén disfrutando de los descansos remunerados, a que se refiere el numeral anterior, o de licencia de enfermedad motivada por el embarazo o parto. No producirá efecto alguno el despido que el empleador comunique a la trabajadora en tales períodos o que si acude a un preaviso, este expire durante los descansos o licencias mencionadas. 12. Llevar un registro de inscripción de todas las personas menores de edad que emplee, con indicación de la fecha de nacimiento de las mismas.

13. Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes.

14. Además de las obligaciones especiales a cargo del empleador, este garantizará el acceso del trabajador menor de edad a la capacitación laboral y concederá licencia no remunerada cuando la actividad escolar así lo requiera. Será también obligación de su parte, afiliarlo al Sistema de Seguridad Social Integral, suministrarles cada 4 meses en forma gratuita, un par de

zapatos y un vestido de labor, teniendo en cuenta que la remuneración mensual sea hasta dos veces el salario mínimo vigente en la empresa (CST, art. 57).

ART. 53. Son obligaciones especiales del trabajador:

1. Realizar personalmente la labor en los términos estipulados; observar los preceptos de este reglamento, acatar y cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular le imparta la empresa o sus representantes según el orden jerárquico establecido.

2. No comunicar a terceros salvo autorización expresa las informaciones que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la empresa, lo que no obsta para denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales de trabajo ante las autoridades competentes.

3. Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural, los instrumentos y útiles que les hayan facilitado y las materias primas sobrantes.

4. Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus superiores y compañeros.

5. Comunicar oportunamente a la empresa las observaciones que estimen conducentes a evitarle daño y perjuicios.

6. Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o riesgo inminentes que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.

7. Observar las medidas preventivas higiénicas prescritas por el médico de la empresa o por las autoridades del ramo y observar con suma diligencia y cuidados las instrucciones y órdenes preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales.

8. Registrar en las oficinas de la empresa su domicilio y dirección y dar aviso oportuno de cualquier cambio que ocurra (CST, art. 58).

ART. 54. Se prohíbe a la empresa:

1. Deducir, retener o compensar suma alguna del monto de los salarios y prestaciones en dinero que corresponda a los trabajadores sin autorización previa escrita de estos, para cada caso y sin mandamiento judicial, con excepción de los siguientes:

a) Respecto de salarios pueden hacerse deducciones, retenciones o compensaciones en los casos autorizados por los artículos 113, 150, 151, 152 y 400 del Código Sustantivo de Trabajo.

b) Las cooperativas pueden ordenar retenciones hasta del cincuenta por ciento (50%) de salarios y prestaciones, para cubrir sus créditos, en la forma y en los casos en que la ley los autorice.

c) El Banco Popular, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 24 de 1952, puede igualmente ordenar retenciones hasta de un cincuenta por ciento (50%) de salario y prestaciones, para cubrir sus créditos en la forma y en los casos en que la ley lo autoriza, y

d) En cuanto a la cesantía y las pensiones de jubilación, la empresa puede retener el valor respectivo en los casos del artículo 250 del Código Sustantivo de Trabajo.

2. Obligar en cualquier forma a los trabajadores a comprar mercancías o víveres en almacenes que establezca la empresa.

3. Exigir o aceptar dinero del trabajador como gratificación para que se admita en el trabajo o por motivo cualquiera que se refiera a las condiciones de este.
4. Limitar o presionar en cualquier forma a los trabajadores el ejercicio de su derecho de asociación.
5. Imponer a los trabajadores obligaciones de carácter religioso o político o dificultarles o impedirles el ejercicio del derecho al sufragio.
6. Hacer o autorizar propaganda política en los sitios de trabajo.
7. Hacer o permitir todo género de rifas, colectas o suscripciones en los mismos sitios.
8. Emplear en las certificaciones de que trata el ordinal 7º del artículo 57 del Código Sustantivo del Trabajo signos convencionales que tiendan a perjudicar a los interesados o adoptar el sistema de “lista negra”, cualquiera que sea la modalidad que se utilice para que no se ocupe en otras empresas a los trabajadores que se separen o sean separados del servicio.
9. Cerrar intempestivamente la empresa. Si lo hiciera además de incurrir en sanciones legales deberá pagar a los trabajadores los salarios, prestaciones, o indemnizaciones por el lapso que dure cerrada la empresa. Así mismo cuando se compruebe que el empleador en forma ilegal ha retenido o disminuido colectivamente los salarios a los trabajadores, la cesación de actividades de estos, será imputable a aquél y les dará derecho a reclamar los salarios correspondientes al tiempo de suspensión de labores.

10. Despedir sin justa causa comprobada a los trabajadores que les hubieren presentado pliego de peticiones desde la fecha de presentación del pliego y durante los términos legales de las etapas establecidas para el arreglo del conflicto.

11. Ejecutar o autorizar cualquier acto que vulnere o restrinja los derechos de los trabajadores o que ofenda su dignidad (CST, art. 59).

ART. 55. Se prohíbe a los trabajadores:

1. Sustraer de la fábrica, taller o establecimiento los útiles de trabajo, las materias primas o productos elaborados sin permiso de la empresa.

2. Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcótico o de drogas enervantes.

3. Conservar armas de cualquier clase en el sitio de trabajo a excepción de las que con autorización legal puedan llevar los celadores.

4. Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso de la empresa, excepto en los casos de huelga, en los cuales deben abandonar el lugar de trabajo.

5. Disminuir intencionalmente el ritmo de ejecución del trabajo, suspender labores, promover suspensiones intempestivas del trabajo e incitar a su declaración o mantenimiento, sea que se participe o no en ellas.

6. Hacer colectas, rifas o suscripciones o cualquier otra clase de propaganda en los lugares de trabajo.

7. Coartar la libertad para trabajar o no trabajar o para afiliarse o no a un sindicato o permanecer en él o retirarse.

8. Usar los útiles o herramientas suministradas por la empresa en objetivos distintos del trabajo contratado (CST, art. 60).

CAPITULO 10. ESCALA DE FALTAS Y SANCIONES DISCIPLINARIAS

ART.56. La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento, en pactos, convenciones colectivas, fallos arbitrales o en el contrato de trabajo (CST, art. 114).

ART. 57 Se establecen las siguientes clases de faltas leves, y sus sanciones disciplinarias, así:

- a) El retardo hasta de quince (15) minutos en la hora de entrada sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez, multa de la décima parte del salario de un día; por la segunda vez, multa de la quinta parte del salario de un día; por tercera vez suspensión en el trabajo en la mañana o en la tarde según el turno en que ocurra, y por cuarta vez suspensión en el trabajo por tres días.
- b) La falta en el trabajo en la mañana, en la tarde o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente cuando no causa perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por tres días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por ocho días.
- c) La falta total al trabajo durante el día sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica, por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por

ocho días y por segunda vez, suspensión en el trabajo hasta por dos meses. d) La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias implica por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por 2 meses. La imposición de multas no impide que la empresa prescinda del pago del salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar. El valor de las multas se consignará en cuenta especial para dedicarse exclusivamente a premios o regalos para los trabajadores del establecimiento que más puntual y eficientemente, cumplan sus obligaciones.

ART. 58. Constituyen faltas graves:

- a) El retardo hasta de 15 minutos en la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, por quinta vez.
- b) La falta total del trabajador en la mañana o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente, por tercera vez.
- c) La falta total del trabajador a sus labores durante el día sin excusa suficiente, por tercera vez.
- d) Violación grave por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias. Procedimientos para comprobación de faltas y formas de aplicación de las sanciones disciplinarias

ART. 59. Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el empleador deberá oír al trabajador inculpado directamente y si este es sindicalizado deberá estar asistido por dos representantes de

la organización sindical a que pertenezca. En todo caso se dejará constancia escrita de los hechos y de la decisión de la empresa de imponer o no, la sanción definitiva (CST, art. 115).

ART. 60. No producirá efecto alguno la sanción disciplinaria impuesta con violación del trámite señalado en el anterior artículo (CST, art. 115).

CAPITULO 11. RECLAMOS: PERSONAS ANTE QUIEN DEBE PRESENTARCE SU TRAMITACION.

ART.61. Los reclamos de los trabajadores se harán ante la persona que ocupe en la empresa el cargo de: Ejemplo: gerente, subgerente, quien los oír y resolverá en justicia y equidad (diferente del que aplica las sanciones).

ART. 62. Se deja claramente establecido que para efectos de los reclamos a que se refieren los artículos anteriores, el trabajador o trabajadores pueden asesorarse del sindicato respectivo.

CAPITULO 12. MECANISMOS DE PREVENCION DEL ABUSO LABORAL Y PROCEDIMIENTO INTERNO DE SOLUCION.

ART.63. Los mecanismos de prevención de las conductas de acoso laboral previstos por la empresa constituyen actividades tendientes a generar una conciencia colectiva conviviente, que promueva el trabajo en condiciones dignas y justas, la armonía entre quienes comparten vida laboral empresarial y el buen ambiente en la empresa y proteja la intimidad, la honra, la salud mental y la libertad de las personas en el trabajo.

ART. 64. En desarrollo del propósito a que se refiere el artículo anterior, la empresa ha previsto los siguientes mecanismos (a título de ejemplo):

1. Información a los trabajadores sobre la Ley 1010 de 2006, que incluya campañas de divulgación preventiva, conversatorios y capacitaciones sobre el contenido de dicha ley, particularmente en relación con las conductas que constituyen acoso laboral, las que no, las circunstancias agravantes, las conductas atenuantes y el tratamiento sancionatorio.
2. Espacios para el diálogo, círculos de participación o grupos de similar naturaleza para la evaluación periódica de vida laboral, con el fin de promover coherencia operativa y armonía funcional que faciliten y fomenten el buen trato al interior de la empresa.
3. Diseño y aplicación de actividades con la participación de los trabajadores, a fin de:
 - a) Establecer, mediante la construcción conjunta, valores y hábitos que promuevan vida laboral conviviente;
 - b) Formular las recomendaciones constructivas a que hubiere lugar en relación con situaciones empresariales que pudieren afectar el cumplimiento de tales valores y hábitos y
 - c) Examinar conductas específicas que pudieren configurar acoso laboral u otros hostigamientos en la empresa, que afecten la dignidad de las personas, señalando las recomendaciones correspondientes.
4. Las demás actividades que en cualquier tiempo estableciere la empresa para desarrollar el propósito previsto en el artículo anterior.

ART.65. Para los efectos relacionados con la búsqueda de solución de las conductas de acoso laboral, se establece el siguiente procedimiento interno con el cual se pretende desarrollar

las características de confidencialidad, efectividad y naturaleza conciliatoria señaladas por la ley para este procedimiento:

1. La empresa tendrá un comité (u órgano de similar tenor), integrado en forma bipartita, por un representante de los trabajadores y un representante del empleador o su delegado. Este comité se denominará "comité de convivencia laboral".

2. El comité de convivencia laboral realizará las siguientes actividades:

a) Evaluar en cualquier tiempo la vida laboral de la empresa en relación con el buen ambiente y la armonía en las relaciones de trabajo, formulando a las áreas responsables o involucradas, las sugerencias y consideraciones que estimare necesarias.

b) Promover el desarrollo efectivo de los mecanismos de prevención a que se refieren los artículos anteriores.

c) Examinar de manera confidencial, cuando a ello hubiere lugar, los casos específicos o puntuales en los que se planteen situaciones que pudieren tipificar conductas o circunstancias de acoso laboral.

d) Formular las recomendaciones que se estimaren pertinentes para reconstruir, renovar y mantener vida laboral conviviente en las situaciones presentadas, manteniendo el principio de la confidencialidad en los casos que así lo ameritaren.

e) Hacer las sugerencias que considerare necesarias para la realización y desarrollo de los mecanismos de prevención, con énfasis en aquellas actividades que promuevan de manera más efectiva la eliminación de situaciones de acoso laboral, especialmente aquellas que tuvieran mayor ocurrencia al interior de la vida laboral de la empresa.

f) Atender las conminaciones preventivas que formularen los inspectores de trabajo en desarrollo de lo previsto en el numeral 2º del artículo 9º de la Ley 1010 de 2006 y disponer las medidas que se estimaren pertinentes

g) Las demás actividades inherentes o conexas con las funciones anteriores.

3. Este comité se reunirá por lo menos, 2 veces al mes y designará de su seno un coordinador ante quien podrán presentarse las solicitudes de evaluación de situaciones eventualmente figurantes de acoso laboral con destino al análisis que debe hacer el comité, así como las sugerencias que a través del comité realizaren los miembros de la comunidad empresarial para el mejoramiento de la vida laboral.

4. Recibidas las solicitudes para evaluar posibles situaciones de acoso laboral, el comité en la sesión respectiva las examinará, escuchando, si a ello hubiere lugar, a las personas involucradas; construirá con tales personas la recuperación de tejido conviviente, si fuere necesario; formulará las recomendaciones que estime indispensables y, en casos especiales, promoverá entre los involucrados compromisos de convivencia.

5. Si como resultado de la actuación del comité, este considerare prudente adoptar medidas disciplinarias, dará traslado de las recomendaciones y sugerencias a los funcionarios o trabajadores competentes de la empresa, para que adelanten los procedimientos que correspondan de acuerdo con lo establecido para estos casos en la ley y en el presente reglamento.

6. En todo caso, el procedimiento preventivo interno consagrado en este artículo, no impide o afecta el derecho de quien se considere víctima de acoso laboral para adelantar las acciones administrativas y judiciales establecidas para el efecto en la Ley 1010 de 2006.

Fecha: Julio 16 de 2019.

Dirección: Montería.

Ciudad: Montería

Departamento: Córdoba.

Representante legal: Shiara Vanessa Peña Morelo.